

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.¹

Menurut Ujang Suwarman pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.²

Menurut Usman Efendi mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.³

Menurut J. Setiadi Nugroho pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴

Menurut Boyd Walker Larreche pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen,

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 99-100.

² Suwarman. Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 377.

³ Effendi. Usman, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2016, hlm. 247-249.

⁴ J. Setiadi.nugroho, *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Pranada Media Group, Jakarta, 2003, hlm. 332.

baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).⁵

Jadi dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilan keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

2. Proses pembelian

a. Tahap prapembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi:

- 1) Mencari informasi (*information Contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Konsumen juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.
- 2) Mengambil Dana (*Fund Access*). Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek mereka yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang

⁵ Boyd. Walker. Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 122.

digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.⁶

b. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- 1) Berhubungan dengan Toko (*Store Contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya.
- 2) Mencari produk (*Product Contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia akan harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan didalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan produsen berkempentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen.
- 3) Transaksi (*Transaction*). Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang didalam toko, dan daya tarik promosi yang dilakukan konsumen.⁷

⁶ Sumarwan. Ujang, *Op. Cid.*, hlm. 378.

⁷ Suwarman. Ujang, *Op. Cid.*, hlm.379- 380.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut:⁸

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar memahami proses evaluasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

⁸ Philip Kotler. Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 184.

e. Perilaku pasca pembelian

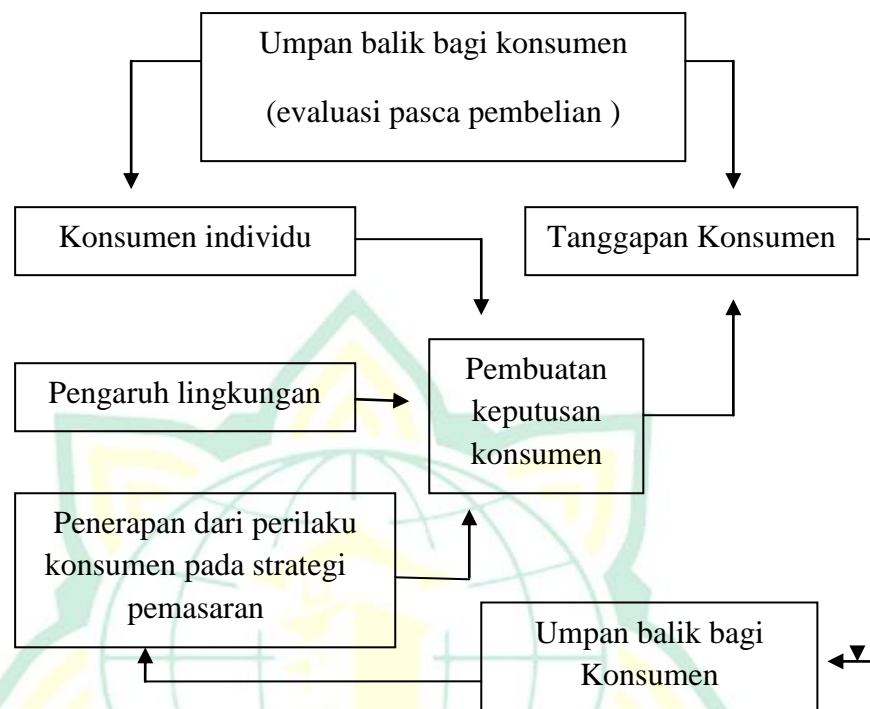
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.⁹

4. Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Menurut Assael dikutip oleh Sutisna dalam buku Danang Sunyoto secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:¹⁰

⁹ *Ibid.*, hlm 184-190.

¹⁰ Sunyoto. Danang, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 81.



Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan keputusan

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memengaruhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan-pilihan konsumen, yaitu:¹¹

- a. Komponen individual, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.¹²

¹¹ *Ibid.*, hlm 82.

- b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
- c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.¹³

5. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, sebagai berikut:¹⁴

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu produk.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya

¹³ *Ibid.*, hlm 83.

¹⁴ Basu Swastha Dharmmesta. T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2013, hlm. 102.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di pedagang besar atau di pengecer atau ditoko lain.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.¹⁵

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seperti halnya dari keputusan-keputusan lainnya, dalam hal keputusan pembelian konsumen juga mempunyai beberapa faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mempunyai keputusan untuk membeli di tempat di tempat tersebut. Menurut Doni Ansari Harahap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Lokasi, Harga dan kelengkapan produk. Sedangkan menurut Nur Diana Arofah dkk menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere* dan Lokasi.

Akbar Hanafitrah dan Widiartanto mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan *Discount*. Dalam hal ini *Store Atmosphere* telah ditemukan memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uci Novia Simanjuntak juga mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut Kualitas Layanan Dan Lokasi dalam hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 103-104.

Kualitas layanan secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya Keputusan Pembelian yaitu: Atmosfer Toko, lokasi, Discount, dan juga kualitas pelayanan dan ada beberapa faktor-faktor yang lainnya yang membuat konsumen membeli di toko tersebut.

B. Lokasi Toko (*Store Location*)

1. Pengertian Lokasi Toko (*Store Location*)

Menurut Sukanto reksohadiprodjo keputusan atau pemeliharaan lokasi sangat penting baik untuk perusahaan baru maupun lama karena hal tersebut berkaitan dengan biaya, kesempatan kerja dan pola pemasaran jangka panjang.¹⁶

Menurut Sofjan Assauri lokasi penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.¹⁷

Menurut Bob Foster keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.¹⁸

Menurut Frans M. Royan lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung.¹⁹

Menurut Sopiah dan Syihabudhin lokasi merupakan hal yang krusial dalam keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area toko perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, di mana toko memiliki pelanggan-

¹⁶ Sukanto. Reksohadiprodjo, *Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta, 2009, hlm. 329.

¹⁷ Assauri. Sofjan, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 2008, Hlm. 55.

¹⁸ Foster. Bob, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 51.

¹⁹ Royan. Frans M, *Kiat Sukses Pengelola Sepermarker, Toko Tradisional, Minimarket*, Effhar, 2005, hlm. 439.

pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan.²⁰

Lokasi akan mempengaruhi jumlah konsumen dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sasaran transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Menurut Lewinson, masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih lokasi yang digambarkan sebagai berikut.

- a) *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.
- b) *Tranding areas*, yaitu daerah geografis dimana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan targetnya. Pada dasarnya luas dari *tranding areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber, dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- c) *Retail sites*, yaitu posisi dimana dalam *tranding areas* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari *tranding areas*, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi, dan persaingan.

Menurut Kotler dalam buku Bob Foster, menyatakan bahwa peritel dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut:

- a) Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
- b) Pusat perbelanjaan *regional*, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih 1 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.

²⁰ Sopiah. Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 98.

- c) Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- d) Jalur perbelanjaan, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian, dan bensin.²¹

Jadi dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan lokasi adalah tempat perusahaan untuk melakukan kegiatan penjualan yang mudah di jangkau oleh konsumen dan mempunyai fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk memenuhi kemudahan palanggan dalam berkunjung.

2. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Lokasi Toko

Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut: ²²

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

3. Pendekatan Untuk Memilih Lokasi Toko

- 1) Metode *Checklist*

Metode ini berusaha untuk mengevaluasi secara sistematis nilai relatif suatu tempat dibandingkan dengan tempat potensial lain area

²¹ Foster. Bob, *Op. Cid.*, hlm 52-53.

²² Theresia Esti Mardhikasari, Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), *Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*, 2014, Hlm. 37.

yang sama. Pada intinya metode ini melibatkan evaluasi berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi penjualan dan biaya pada area tersebut. Menejer pemasaran kemudian membuat keputusan mengenai kemungkinan lokasi tersebut diinginkan (*desireability*) berdasarkan perbandingan tersebut. Pada umumnya *checklist* mencakup informasi mengenai komposisi sosiol ekonomi dan demografis konsumen di area tersebut, tingkat konsumsinya, dan pola belanja konsumen. Faktor spesifik tempat, seperti lalu lintas, fasilitas parkir, keleluasaan jalan masuk dan keluar, serta kenampakan, juga sering menjadi pertimbangan.²³

2) Pendekatan Analog

Pendekatan analog pertama-tama mengidentifikasi toko-toko yang ada yang mirip dengan toko yang hendak mencari lokasi tersebut. Survei digunakan untuk mengamati kekuatan toko-toko analog tersebut dalam menarik konsumen dari berbagai zona jarak yang berbeda. Kemampuan toko analog dalam menarik konsumen, kemudian digunakan untuk mengukur area perdagangan dan proyek penjualan pada tempat-tempat alternatif. Tempat yang memiliki proyeksi kinerja terbaik akan dipilih sebagai lokasi yang baru.

3) Model Regresi

Model Regresi biasanya dipakai untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan menarik laba (*profitability*) sebuah outlet pengecer pada tempat tertentu, kinerja pengecer telah sering kali dikaji pada model regresi sebagai fungsi lokasi toko, atribut toko, atribut pasar, harga, dan persaingan. Pada umumnya kajian-kajian tersebut melihat bahwa kinerja terpengaruh oleh besarnya populasi dan karakteristik sosial ekonomi konsumen di area pasar

²³ J. Paul Peter, Jerry. C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 269.

toko tersebut, serta oleh faktor-faktor layanan, seperti promosi dan iklan lokal.²⁴

4) Model Alokasi Lokasi

Jika pendekatan-pendekatan sebelumnya digunakan untuk mengevaluasi tempat lokasi toko, model alokasi lokasi digunakan untuk menilai seluruh pasar atau area perdagangan. Model alokasi lokasi umumnya melibatkan seleksi simultan atas beberapa lokasi dan perkiraan permintaan pada lokasi tersebut untuk mengoptimalkan beberapa kriteria tertentu. Model tersebut memungkinkan penyelidikan atas efek kemampuan mendatangkan laba sebuah toko dalam rantai penjualan jika ada toko lain yang ditempatkan di area perdagangan yang sama, dan model-model tersebut dapat digunakan untuk mempertimbangkan secara sistematis dampak dan perubahan yang mungkin terjadi di lingkungan pemasaran dimasa depan, misalnya reaksi persaingan.²⁵

4. Tahapan-tahapan Memilih Lokasi Ritel

Menurut M Taufiq Umar dalam buku Danang Sunyoto, Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi ritel yang tepat, yaitu:

a. Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar ini, ada beberapa aspek penting, yaitu:

- 1) Tingkat perekonomian masyarakat
- 2) Tingkat persaingan
- 3) Ukuran populasi dan karakteristiknya
- 4) Industri atau bisnis di lingkungan sekitar.²⁶

b. Analisis Area

Berbicara mengenai analisis area perdagangan, dibagi menjadi dua daerah utama, yaitu:

²⁴ *Ibid.*, hlm 269.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 270.

²⁶ Sunyoto. Danang, *Op. Cit.*, hlm. 185-186.

- 1) Area primer yang meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Kita bisa melihatnya dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko kita.
- 2) Area sekunder disini kita melihat konsumen yang akan menjadi pelanggan potensial yang berada di luar area primer. Biasanya, jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang berada di area primer.²⁷

c. Analisis tempat

Pada tahap analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel, yaitu:

- 1) Di pusat perbelanjaan (mall, kompleks pertokoan, dan sebagainya).
- 2) Ditengah kota (keramaian).
- 3) Berdiri sendiri terpisah.²⁸

C. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

1. Pengertian Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Sopiah dan Eta Mamang Sangadji suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.²⁹

Menurut Maharani Vincic Suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan ciri-ciri fisik toko, di

²⁷ Amir. M Taufiq, *Manajemen Ritel Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, PPM, Jakarta, 2004, hlm. 188-190.

²⁸ Sunyoto. Danang, *Op. Cid.*, hlm. 187.

²⁹ Sopiah. Eta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, Bumi Aksara, Jakarta, 2016, hlm. 325.

mana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen.³⁰

Menurut Robert Donovan dan John Rositter dalam buku Paul Peter dan Jerry C. Olson berpendapat bahwa atmosfer toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya.³¹

Sopiah dan Eta Mamang Sangadji (2008) berpendapat lagi bahwa atmosfer adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam buku Sopiah dan Eta Mamang Sangadji Atmosfer adalah suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

Jika pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Atmosfer tersebut sebaiknya bisa membuat mereka merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk yang dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.³²

Jadi sebagai kesimpulannya, Atmosfer toko mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya.

Lingkungan fisik menyangkut sarana dan prasarana yang dimiliki toko, termasuk panjual. Aspek mental atmosfer toko dibangun dari sikap dan perilaku SDM yang dimiliki toko (mulai dari SDM yang paling rendah: satpam, *Office Boy*, wiraniaga: sampai manajemen tingkat atas),

³⁰ Vinci. Maharani, *Manajemen Bisnis Eceran*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2009, hlm. 55.

³¹ Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Op. Cit.*, hlm. 265.

³² Sopiah. Syihabudin, *Op. Cit.*, hlm. 148-149.

semua harus memberikan kinerja terbaik, dengan bersikap dan perilaku yang baik, santun, dan rendah hati. Apabila kedua aspek ini terbangun, atmosfer toko yang baik akan tercipta dan dampaknya adalah citra atau image toko pun akan menjadi baik.³³

Jadi dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko adalah salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen diantaranya seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan ciri-ciri fisik toko di mana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen. afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya.

2. Faktor-Faktor Penciptaan Atmosfer Toko

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam buku Sopiah dan Eta Mamang Sangadji, Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penciptaan suasana toko, sebagai berikut:

- a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- d. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Music juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.³⁴
- e. Aroma, maksudnya tentu aroma yang enak buat indera penciuman. Aroma kue dari toko roti merupakan faktor yang menarik konsumen yang paling jelas. Bau wangi parfum juga menarik konsumen. Bau

³³ Sopiah, Eta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 326.

³⁴ Sopiah, Eta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 327.

badan karyawan akan mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Sedangkan bau dari sampah harus di jauhkan, oleh karena itu kebersihan wajibdiperhatikan.³⁵

- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

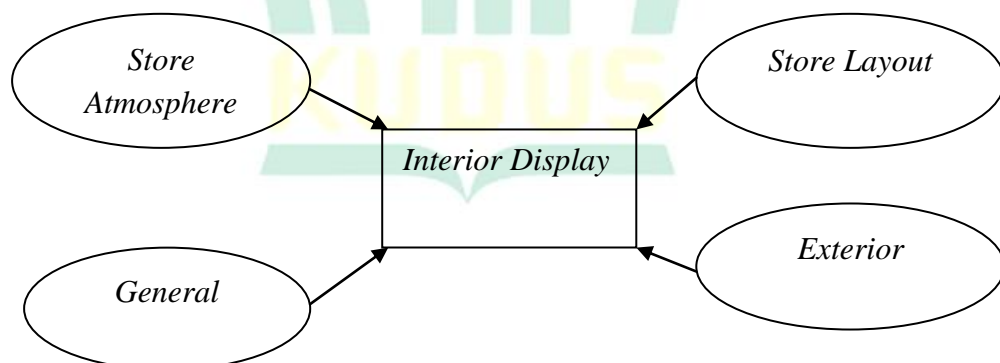
3. Tujuan Atmosfer Toko

Atmosfer toko mempunyai tujuan tertentu. menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penempilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.³⁶

4. Elemen-Elemen Atmosfer Toko

Atmosfer toko terdiri dari empat elemen sebagai berikut:



Gambar 2.2: Elemen-Elemen Atmosfer Toko

³⁵ Vinci. Maharani, *Op. Cid.*, hlm. 57.

³⁶ Sopiah. Eta Mamang Sangadji, *Op. Cid.*, hlm. 327.

a. Eksterior (Bagian Luar)

Karakteristik eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Eksterior sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan luar toko sering mengacu ke arsitektur yang mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tektur.³⁷

Elemen eksterior ini dari subelemen-elemen sebagai berikut:

1) Tampak muka (*storefront*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dan *marquee* pintu masuk, jendela pencahayaan dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan, atau hal-hal lain yang bisa mencerminkan citra toko.

Storefront dapat ditambahkan dengan pepohonan, air mancur, dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko. Hal ini dapat menciptakan lingkungan toko yang santai.

2) *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

3) Pintu masuk (*entrances*)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

4) Jendela pajang/etalase (*window display*)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk.

³⁷ Sopiah. Eta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 327-328.

5) Area parkir (*parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman, luas, gratis, dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif.³⁸

b. Interior Umum (*General Interior*)

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. *Display* merupakan hal paling penting utama yang dapat menarik pembeli setelah berada ditoko.

Berikut ini elemen-elemen dari *general interior*:

1) Tata letak lantai (*flooring*)

Penentuan jenis lantai(kayu, keramik, karper), ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang dilihat.

2) Pewarnaan dan pencahayaan (*colors and lighting*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu yang memiliki pencahayaan cukup terang. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan keadaan sebenarnya.

3) Aroma dan suara (*scent an sound*)

Tidak semua toko memberikan layanan ini. Tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang nyaman pada konsumen.

4) Tekstur dinding (*wall texture*)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat menarik.

5) Suhu udara (*temperature*)

³⁸ Sopiah. Eta Mamang Sangadji, *Op. Cid.*, hlm. 328.

Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

6) Kamar ganti (*dressing facilities*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta tata cahaya dengan privasi yang baik perlu diperhatikan demi kenyamanan dan keamanan para konsumen.³⁹

7) Transportasi vertikal (*vertical transportation*)

Suatu toko yang berdiri dari beberapa lantai atau tingkat, harus memperhatikan sarana transportasi seperti *escalator* dan *lift*.

8) Area mati (*dead areas*)

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko tempat *display* yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya pintu masuk, toilet, *transportation vertical*, dan sudut pandang ruangan.

9) Teknologi (*technology*)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen dengan kecanggihan, misalnya dengan melayani pembayaran melalui cara lain, seperti kartu kredit atau debit, *discount voucher*, dan lainnya.

10) Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama para pelanggan untuk berbelanja di dalam toko.

c. Store Layout

Tata letak yang merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, gang, dan fasilitas lainnya.

d. Interior Display

Adapun yang memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko, misalnya di lantai, di meja, dan di rak-rak.⁴⁰

³⁹ Sopiah. Eta Mamang Sangadji, *Op. Cid.*, hlm. 330-331.

⁴⁰ Sopiah. Eta Mamang Sangadji, *Op. Cid.*, hlm. 331.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Atmosphere Store*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya dilakukan beberapa penelitian yaitu:

1. Penelitian Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul dengan Judul “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu)*”. Hasil penelitian Hasil pada penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel store atmosphere dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Persamaan penelitian dari Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk perbedaannya adalah peneliti Denny Eka Syahputra, dan Supriyatin adalah tempat obyek yang menjadi fokus penelitian yaitu Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu sedangkan penelitian sekarang adalah Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung.
2. Penelitian Akbar Hanafitrah dan Widiartanto dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Distro House Of Smith Semarang)*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu 7,931 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / $0,05$) = 1,660. Maka diperoleh t hitung ($7,931$) > t tabel (1,660), sehingga dapat disimpulkan terdapat

⁴¹Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul, Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu), *E- Jurnal Riset Manajemen*, hlm. 01.

pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang. Berdasarkan Tabel 9 nilai t hitung variabel store atmosphere yaitu 7,739 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / 0,05) = 1,660. Maka diperoleh t hitung (7,739) > t tabel (1,660), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang. Berdasarkan Tabel 10 nilai t hitung variabel discount yaitu 6,483 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / 0,05) = 1,660. Maka diperoleh t hitung (6,483) > t tabel (1,660), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara discount terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang.⁴² Persamaan penelitian Akbar Hanafitrah dan Widiartanto dengan penelitian sekarang ini adalah sama-sama meneliti tentang *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian Akbar Hanafitrah dan Widiartanto berfokus pada Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Distro House Of Smith Semarang, dan untuk penelitian sekarang berfokus pada Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung.

3. Penelitian Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, dengan judul "*Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar*". Hasil penelitian dapat diketahui bahwa t -hitung sebesar 3,641 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,980 dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel atmosfer toko berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar.⁴³ Persamaan

⁴²Akbar Hanafitrah dan Widiartanto, Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Distro House Of Smith Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, hlm. 08.

⁴³Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 6, 2018, hlm. 2908.

penelitian dari Handy Surya Jaya dan Gede Suparna dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari peneliti lakukan, peneliti hanya fokus pada Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung, sedangkan Handy Surya Jaya dan Gede Suparna lebih berfokus pada pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar.

4. Penelitian Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani dengan judul “*Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 59,1%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 76,8%.⁴⁴ Persamaan penelitian Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani yaitu meneliti tentang Pengaruh Lokasi terhadap keputusan berbelanja. Perbedaannya adalah kalau peneliti sekarang berfokus pada Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung sedangkan penelitian Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani membahas Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.
5. Penelitian Uci Novia Simanjuntak, Dengan Judul Penelitian “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot*”, Hasil penelitian Pengujian hipotesis secara parsial juga

⁴⁴ Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 4 No1, 2014.

menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung $>$ ttabel yaitu $8,653 > 1,65$ dan berpengaruh sebesar $0,511$ atau $51,1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan lokasi yang berpengaruh cukup besar dalam melakukan keputusan 1 Tugas Akhir - 2014 Fakultas Komunikasi dan Bisnis Program Studi S1 Ilmu Komunikasi pembelian pada gerai Alfamart STT Telkom Jalan Sukabirus RT 03 RW 015 Dayeuhkolot.⁴⁵ Persamaan penelitian Uci Novia Simanjuntak yaitu meneliti tentang Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah kalau peneliti sekarang berfokus pada Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung sedangkan Uci Novia Simanjuntak Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya atau jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan dalam perumusan masalah. Dikatakan sementara karena baru merupakan jawaban yang berdasarkan teori-teori, dalam arti masih perlu dikatakan pengujiannya secara empirik. Karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah.⁴⁶

Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) Dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian yang telah

⁴⁵Uci Novia Simanjuntak, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot, *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*.

⁴⁶Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 306.

dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Tjipto dalam penelitian Novitasari, Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat usaha untuk melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi.⁴⁷ Lokasi akan mempengaruhi jumlah konsumen dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sasaran transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.⁴⁸

Dari hasil Penelitian Uci Novia Simanjuntak, Dengan Judul Penelitian “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot*”, Hasil penelitian Pengujian hipotesis secara parsial juga menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

Gambar 2.3

Hipotesis X1 terhadap Y



H1: Ada pengaruh yang Signifikan antara Lokasi Toko (*Store Location*) terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung.

⁴⁷ Novitasari, Pengaruh Faktor Dan Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara, *Skripsi, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam/MBS STAIN KUDUS*, 2017, hlm. 17.

⁴⁸ Foster. Bob, *Op. Cid.*, hlm 52.

⁴⁹ Uci Novia Simanjuntak, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Alfamart Stt Telkom Jalan Sukabirus Rt03 Rw015 Desa Citeureup Dayeuhkolot, *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis*.

2. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Eta Mamang Sangadji, Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.⁵⁰

Dari hasil penelitian Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, dengan judul “*Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar*” variabel atmosfer toko berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar.⁵¹

Gambar 2.4
Hipotesis X2 terhadap Y



H2: Ada pengaruh yang Signifikan antara Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung.

3. Pengaruh Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Tjipto dalam penelitian Novitasari, Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat usaha untuk melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi

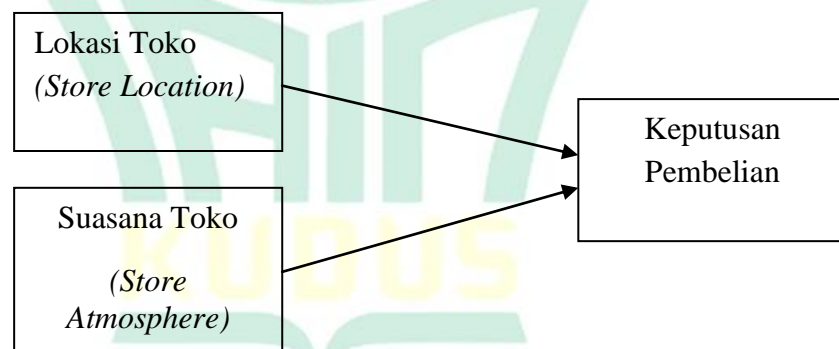
⁵⁰ Sopiah, Eta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, Bumi Aksara, Jakarta, 2016, hlm. 325.

⁵¹ Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 6, 2018, hlm. 2908.

ekonomi.⁵² Menurut Sopiah dan Eta Mamang Sangadji, Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.⁵³

Dari hasil penelitian Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul dengan Judul “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu)*”. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel store atmosphere dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Gambar 2.5
Hipotesis X1, X2 terhadap Y



H3: Secara simultan terdapat pengaruh positif antara Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Wedung

⁵² Novitasari, Pengaruh Faktor Dan Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Adijaya Teluk Kabupaten Jepara, *Skripsi, Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam/MBS STAIN KUDUS*, 2017, hlm. 17.

⁵³ Sopiah, Eta Mamang Sangadji, *Salesmanship*, Bumi Aksara, Jakarta, 2016, hlm. 325.

⁵⁴ Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani, dan M. Khoirul, Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu), *E- Jurnal Riset Manajemen*, hlm. 01.

F. Kerangka Berfikir

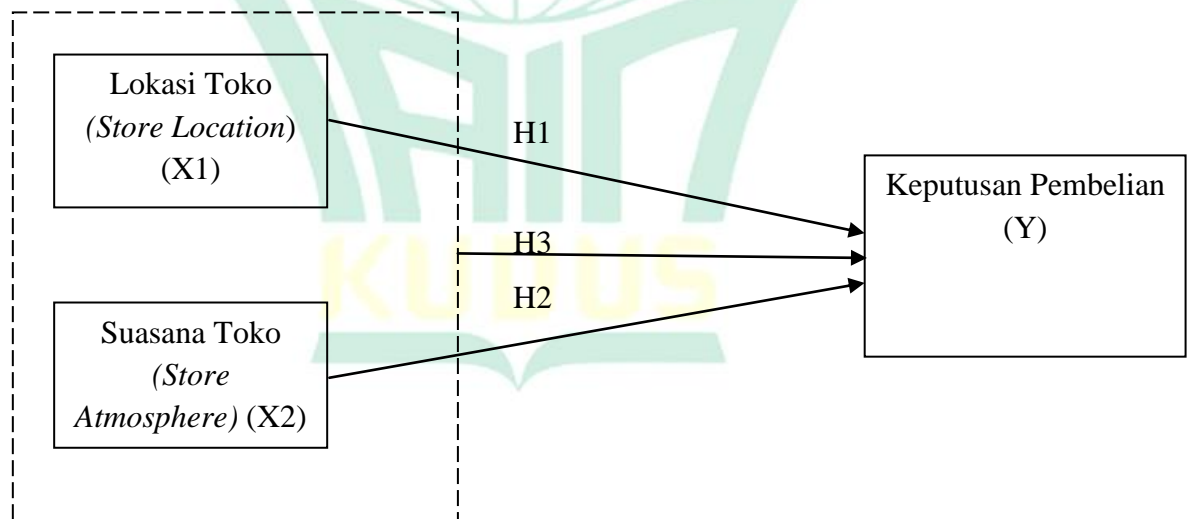
Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁵⁵

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka perlu digambarkan kerangka berfikir yang ringkas dengan membahas penggunaan variabel yang diteliti. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.6

Pola Berfikir Lokasi Toko (*Store Location*) dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian



⁵⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 91.