

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 1.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti dalam bentuk table sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian – penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Hasil
1	Adinda Nirwana Lubis (2020)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di ucok durian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i></li> <li>2. Gaya hidup</li> <li>3. Keputusan pembelian konsumen</li> </ol>	Bahwa <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ucok durian
2	Ulviana Ulfah (2018)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup terhadap pembelian <i>impulsive</i> (studi kasus konsumen rubylicious cabang purwokerto)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i></li> <li>2. Gaya hidup</li> <li>3. <i>Impulsive</i></li> </ol>	Bahwa variable <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap pembelian <i>impulsive</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Hasil
3	Desi Budi Yanti Man (2018)	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab syar'i (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di uin sumatera utara)	1. Gaya hidup 2. Keputusan pembelian	Bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dita Murinda Katarika</li> <li>• Syahputra (2017)</li> </ul>	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Keputusan pembelian	<p><i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari <i>Exterior</i>, <i>General Interior</i>, <i>Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada <i>Exterior</i>, <i>General Interior</i> dan <i>Interior Display</i> memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan pada <i>Store Layout</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

				pembelian
--	--	--	--	-----------

Lanjutan Tabel 2.1

5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lestari Risna Wati</li> <li>• Imam Hasbi (2015)</li> </ul>	<p>Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian</p> <p>Produk revlon</p> <p>(studi pada remaja perempuan kota bogor)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya Hidup</li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup yang diukur dari <i>activities, interest, opinion</i></p> <p>mempengaruhi proses keputusan pembelian pada remaja perempuan Kota Bogor untuk produk Revlon.</p>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nia Anggraeini Waloejan (2016)</li> </ul>	<p><i>The influence of store atmosphere on consumer purchase decision at</i></p> <p>Kawan baru restaurant mega mas manado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store atmosphere</li> <li>2. Keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store exterior significantly influence consumer purchase decisions on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</li> <li>2. General interior significantly influence consumer purchase decisions on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</li> <li>3. Store layout</li> </ol>

				<p>significantly influence consumer purchase decision on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</p> <p>4. Interior display significantly influence consumer purchase decision on Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado.</p>
--	--	--	--	---

*Sumber* : (Lorenza, 2019), (Ulfah, 2018), (Man, 2013), (Kartika & Syahputra, 2017)

## 1.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. (Ekonomika et al., 2015)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya terdapat faktor sosial seperti, kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal.

### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

## 4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama diantaranya sebagai berikut:

### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

### b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### c. Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

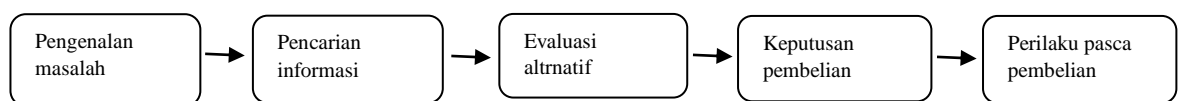
Menurut (Kotler & Keller, 2008) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

**Gambar 2.1**

**Proses Pembelian Konsumen**



*Sumber : (Kotler & Keller, 2008)*

### **2.2.2 Store Atmosphere**

*Store* atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan di dalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya.



Sedangkan *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi panca indera. Biasanya *retailer* menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Levy & Witz, 2012)

*Store atmosphere* menurut (Berman, B dan Evans, J.R., 2010) adalah :  
 ”*Atmosphere refers to the store’s physical characteristic that project an image and draw costumer*”.

Adapun pengertian menurut (Utami, 2010), yaitu: *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Indikator *store atmosphere* dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut Berman dan Evans (2010) :

*a. Exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan.

*b. General Interior*

Ada beberapa jenis motif bagi seseorang sebagai konsumen untuk masuk kedalam sebuah tempat, yang dimana sangat disarankan kepada pelaku usaha

agar dapat memberikan kesan yang mampu membuat konsumen nyaman berada ditempat tersebut, sehingga konsumen memberi kesan puas.

Untuk mendapatkan kesan tersebut maka dapat pelaku usaha ciptakan dengan memberikan warna menarik pada dinding misalnya menambah wallpaper sesuai dengan tema toko, kemudian musik, dan juga aroma ruangan yang nyaman.

*c. Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

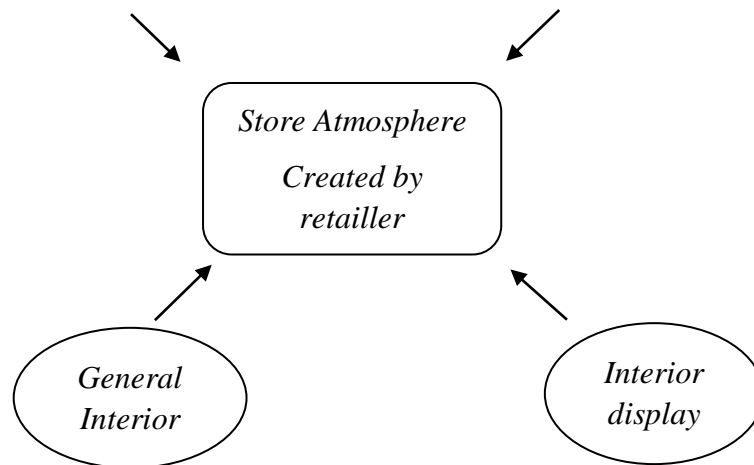
*d. Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

**Gambar 2.2**  
**Elemen Store Atmosphere**





*Sumber : Berman dan Evan (2010)*

### **2.2.2 Lifestyle**

Menurut Kotler dan Keller (2009), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinsikan konsumerisme atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.

Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, seseorang memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut (Mandey, 2009) terdapat tiga indikator gaya hidup, sebagai berikut :

1. **Kegiatan (*Activity*)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Minat (*Interest*)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. **Opini (*Opinion*)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Kotler & Armstrong (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan.

#### 1. **Sikap**

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### 2. **Pengalaman dan pengamatan**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

#### 3. **Kepribadian**

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### 4. **Konsep Diri**

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image

merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

#### 5. **Motif**

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### 6. **Persepsi**

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

### **1.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi – wangi an untuk merancang respon emosional dan presepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Usti & Fitriani, 2018). Faktor *store atmosphere* ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang di took tersebut. Dengan desain yang menarik, memberikan kenyamanan dan keamanan saat

berbelanja menjadi keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lorenza, 2019) menunjukkan bahwa *variable Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

### **2.3.2 Hubungan Antara *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian**

*Lifestyle* menjadi salah satu bagian yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Gaya hidup seseorang juga menjadi pusat dari proses konsumsi yaitu sebagai pola kehidupan manusia dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dengan mengetahui gaya hidup seseorang maka akan memudahkan bagi produsen untuk memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen untuk melakukan proses pembelian barang.

Dari pendapat diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lorenza, 2019) menunjukkan hasil bahwa *variable Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

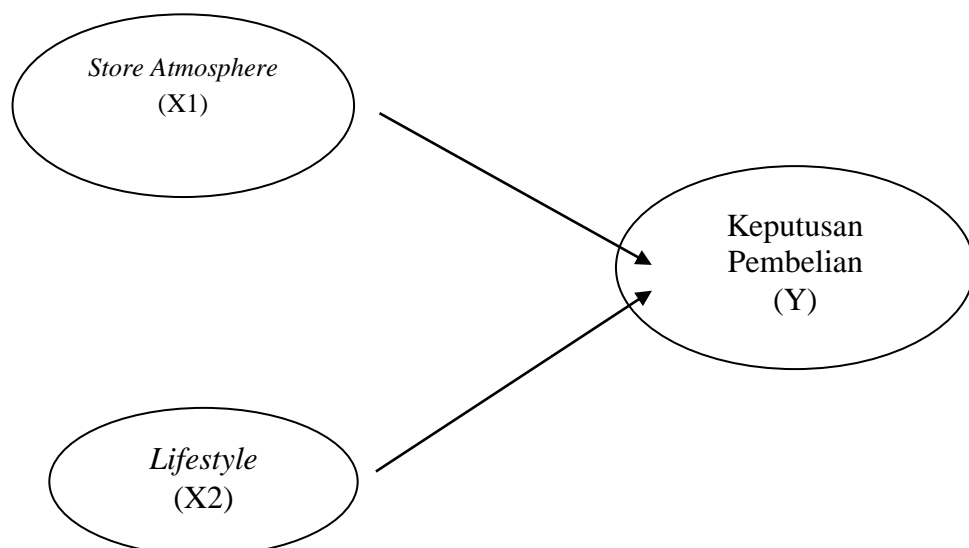
## **1.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu diagram yang menjelaskan tentang garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dari penelitian ini terdapat dua variable bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *Lifestyle* (X2), sedangkan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipelajari, maka secara konseptual peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *store atmosphere* dan *lifestyle*. Dimana jika perusahaan memberikan kenyamanan dan keamanan, dan lingkungan yang menyenangkan saat berbelanja bisa menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu terdapat gaya hidup yang menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen mereka rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk atau jasa yang disenangi.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



*Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas sebuah permasalahan dan diperlukan suatu pengujian untuk menguji kebenaran tersebut. Berdasarkan



kerangka konseptual penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik *store atmosphere*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

H2: Semakin tinggi *lifestyle*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian