

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “ pengaruh Design Store dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada ndomaret cabang Jogoroto timur “. Dan di harapkan dapat memeperkuat hasil penelitian – penelitian sebelumnya yang di jadikan pedoman oleh penulis.

Tabel 2.1

Penelitian – penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Priscilia Adji (2013)	Pengaruh RetailMix terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalan kerto Surabaya	Custimer Service (X1). Design Store & Display (X2).Communication Mix (X3). Location (X4). Merchandise assortment (X5). prieing (X6) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisi Regresi berganda dan uji t dan f	Keenam variabel retail mix secara simultan dan parsia beengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya . Sedangkan faktor yang beengaruh dominan

Lanjutan dari Tabel 2.1

					terhadap keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto adalah customer service
2	Yuda Melisa (2012)	Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Persediaan Barang (X1). Harga (X2). Lokasi (X3). Bauran Komunikasi (X4). Desain dan Tampilan Toko (X5) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Analisis jalur ( path analisis )	Variabel persediaan barang. vairabel harga. variabel bauran komunikasi . variabel DESIGN dan tampilan toko beengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan PayaKumbuh.
3	Dewa Ayu Dewiasih. Made Ary Meitriana. dan Anjuman Zukbri (2014)	Pengaruh bauran pemasaran eceran (retailing mix) Terhadap keputusan pembelian pada mini market ndomaret Dewi Sartika Utara	Produk (X1). Harga (X2). promosi (X3). pelayanan (X4). Lokasi (X5). suasana toko (X6) dan keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi berganda dan uji t serta uji F	(1) Secara parsial prosuk. harga. pelayanan. lokasi. suasana toko beengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market ndomaret Dewi Sartika Utara dan promosi tidak beengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pambelian pada Mini Market ndomaret Dewi Sartika Utara dan promosi tidak beengaruh signifikan

Lanjutan Dari Tabel 2.1

					<p>secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mini Market ndomaret Dewi Sartika Utara.</p> <p>(2) Secara simultan bauran pemasaran eceran (retailing mix) beengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market ndomaret Dewi Sartiks Utara dari perhitungan uji F di peroleh F hitung <math>35.742 &gt; 2.20</math> dan <math>pvalue &lt; 0</math> atau <math>0.000 &lt; 0.05</math></p>
--	--	--	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang *Design Store . nterior Display* dan keputusan Pembelian.

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan managerial yang membuat ndividu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan nginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik dan nilai dengan orang lain ( Kotler dan Amstrong 2008 ). Pemasaran merupakan suatu proses dari penyusunan komunikasi yang efektif dan mempunyai tujuan untuk memberikan nformasi seputar barang atau jasa yang di jual oleh

pelaku usaha. Pemasaran berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

### **2.2.1 Design Store**

Design Store adalah sebuah cara atau metode dalam melakukan penataan Design Store barang yang ada pada usaha tersebut supaya dapat dilihat dan dijangkau konsumen secara mudah dalam memilih, mengambil barang belanjaan dan membuat mereka nyaman dalam memilih barang yang di butuhnya .

Pada tahun 2002 Ting Peng Liang dan Hung Jen Lai melakukan beberapa penelitian tentang seberapa beengaruhnya desain toko terhadap keputusan berbelanja yaitu menunjukkan bahwa desain toko mempunyai efek pada keputusan pembelian konsumen. dan juga dari hasil Tanya jawab yang di lakukannya pada beberapa subjek ketika di Tanya apa yang menarik konsumen untuk membeli dari toko tertentu

Dan juga penelitian yang di lakukan oleh amel Dakoumi Hamrouni dan Maha Touzi pada tahun 2011. menyatakan bahwa faktor desain toko meliputi rangsangan visual dai *nternal* ( kenyamanan ) dan *eksternal* ( arsitektur, bentuk, gaya, aksesoris dan dekorasi ) lingkungan.

*Design Store* sendiri memiliki peran penting dalam menciptakan kesan berbeda dari toko tersebut dan tidak terlupakan . *Design Store* sendiri memiliki beberapa bagian penting yaitu *eksterior Design*, *nterior Design*, *lighting Design* dan *sounds and smell*. Terdapat banyak detail di dalamnya. dimana kesemua hal itu harus dapat bekerja sama dalam

menciptakan *ambiance* toko yang diinginkan. *Ambiance* dapat diartikan sebagai proyeksi dari suasana toko yang ditangkap oleh panca indera pelanggan (Dunne dan Lusch, 2005: 473). Berikut adalah penjelasan dari masing – masing bagian tersebut :

a. *Eksterior Design* adalah salah satu dari bagian *eksterior* toko adalah *storefront Design* dan *entrance* yang mempunyai peran penting guna menarik perhatian orang yang masuk ke dalam toko. *Storefront* sendiri haruslah tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat dan dapat mempunyai gambaran tentang toko tersebut serta mempunyai petunjuk mengenai *Design Store* barang yang ada.

b. *Interior Design* adalah desain interior yang terbagi menjadi dua bagian yaitu pertama finishing yang digunakan pada seluruh bagian ( plafon, dinding dan Lantai ). Banyak sekali bagian – bagian kecil yang dibutuhkan guna menciptakan kesan sebuah toko dan untuk menunjang keperluan tersebut diperlukan pemilihan material yang sesuai kebutuhan untuk terciptanya kesan yang berbeda

c. *Lighting Design* atau yang biasa disebut penerangan seringkali luput dari perhatian retailer padahal penerangan mempunyai peran guna meningkatkan penjualan. seperti mempunyai pengetahuan akan jenis dan warna lampu yang akan dipakai guna mengetahui pada produk yang disinarnya.

d. *Sounds and Smell* . pengelolaan *Design Store* yang efektif haruslah dapat dirasakan oleh semua panca indera yang dimulai dengan

sentuhan atau perabaan . pendengaran dan penciuman . Untuk menciptakan mood yang baik pada konsumen para retailer di harapkan tidak hanya memperhatikan *Design* yang berfokus pada ndera penglihatan namun juga harus memperhatikan hal – hal seperti ndera penciuman dan ndera pendengaran . contoh ndera penciuman memberi wewangian pada tokoyang berguna untuk membuat konsumen santai dalam berbelanja . ndera pendengaran memilih tipe music yang tepat untuk di putar di toko seperti pemutaran music classic dapat menciptakan menenangkan .

Indikator *variabel Design Store* yang di gunakan adalah

- a) Marquee ( symbol ) adalah suatu tanda yang ada pada sebuah toko yang akan memberikan ciri khas sendiri sebagai wujud karakteristik sebuah toko yang akan menjadi pembeda antar toko yang ada.
- b) Pintu Masuk Toko adalah yang menjadi tempat masuk nya para konsumen guna memilih barang – barang yang di inginkan yang di butuhnya.
- c) Kebersihan adalah keadaan yang ada di toko tersebut yang menjadi salah satu faktor kenyamanan konsumen dalam mendapatkan barang yang di butuhnya.
- d) Pencahayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki peran dalam menarik perhatian pengunjung dan pencahayaan sendiri membuat warna – warna yang ada

pada produk yang ada di toko seperti terlihat hidup yang dapat mengarahkan para konsumen untuk menemukan yang di butuhnya.

- e) Musik memiliki fungsi sebagai untuk menghibur para pengunjung yang ada dan secara fisik dapat membuat tubuh untuk menikmati alunan lagu yang di dengarnya sehingga dapat memberikan perasaan nyaman kepada konsumen.
- f) Penempatan produk yaitu cara yang di gunakan oleh pemilik toko dalam menata produk yang di miliknya di tempat yang tertentu guna menarik minat konsumen atau pelanggan yang pada akhirnya membeli produk yang di tawarkan.

### **2.2.2 Interior Display**

*Display* adalah suatu tata cara yang di gunakan oleh perusahaan dalam meletakkan barang yang akan di jualnya dengan tepat guna menarik minat pelanggan. Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa *nterior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan sopian dan syihabudhin (2008:238) berpendapat .  
“*display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk Penataan produk juga dikenal dengan stilah *display*.”

Menurut Berman Dan Evan (2007:555-557) Jenis *interior Display* sendiri terdiri dari beberapa bagian :

- a) *Assortment Display* Adalah Merupakan bentuk *interior display* yang telah di terapkan untuk berbagai macam barang yang berbeda dan di harapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan. melihat. mencoba produk .
- b) *Theme – Setting Display* adalah merupakan bentuk *interior displays* yang menggunakan tema – tema tertentu. *Theme – Setting Display* digunakan dengan tujuan membangkitkan suasana / nuansa tertentu.
- c) *Ensemble Display* adalah merupakan bentuk *interior displays* yang di gunakan untuk satu set produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk.
- d) *Rack Display* adalah merupakan bentuk *interior displays* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat/gantungan untuk produk yang di tawarkan.
- e) *CutCases* adalah merupakan *interior display* yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya di gunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon..

Untuk mengukur *interior display* digunakan. indikator sebagai berikut (Turley & Milliman. 2000):

- a) Perabotan yang menarik
- b) Papan tanda yang menarik



- c) Dekorasi dinding yang menarik.

### **2.2.3 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah keadaan dimana pembeli ada di keadaan tidak teuaskan dalam berbelanja . kemudian pembeli mencari informasi tentang barang yang di butuhkanya dan mengevaluasi dari berbagai sumber tentang barang yang di butuhkanya. Setelah mengevaluasi barang dagangan yang di tawarkan retail. pelanggan dapat membuat suatu keputusan pembelian atau memutuskan untuk pergi ke retail lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. dan akhirnya pelanggan membuat suatu keputusan belanja ( Utami. 2010:54 ).

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya dorongan penilaian objekif atau karena adanya dorongan emosi. keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat di deskriptifkan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut kotler dan amstrong ( 2006:147 ) adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi. Minat utama pemasar berfokus pada sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif. Tidak ada evaluasi tunggal sederhana yang di gunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi

pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. dan model – model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif . yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

- d. Keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan ( tahap evaluasi ). Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai.
- e. Perilaku pasca pembelian. Menurut Gibson. et al. dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana ( 2003:186 ) mengemukakan proses pengambilan keputusan yang dapat di terapkan untuk menangani tipe keputusan di program maupun untuk yang tidak di program. Proses ini terdiri atas tujuh langkah. yaitu :

1. Menetapkan tujuan dan sasaran spesifik
2. Identifikasi masalah
3. Mengembangkan alternatif – alternatif
4. Evaluasi terhadap masing – masing alternatif
5. Memilih alternatif yang terbaik
6. Melaksanakan keputusan
7. Melakukan penendalian dan evaluasi

Berikut adalah indikator – indikator keputusan pembelian ( dalam Soewito : 2013 ) :

- a. Kebutuhan yang di rasakan yaitu suatu hal yang di inginkan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Kegiatan sebelum membeli adalah kegiatan yang di lakukan untuk mencari informasi dan alternatif terhadap barang yang di butuhnya.
- c. Perilaku waktu memakai adalah perilaku yang di tunjukkan oleh pelanggan sewaktu memakai barang yang telah di beli.
- d. Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen yang terlihat setelah membeli produk dan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan.

## **2.4 Hubungan antar variabel**

Berikut ini akan di jelaskan pengaruh Design Store terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.1 Design Store terhadap keputusan pembelian**

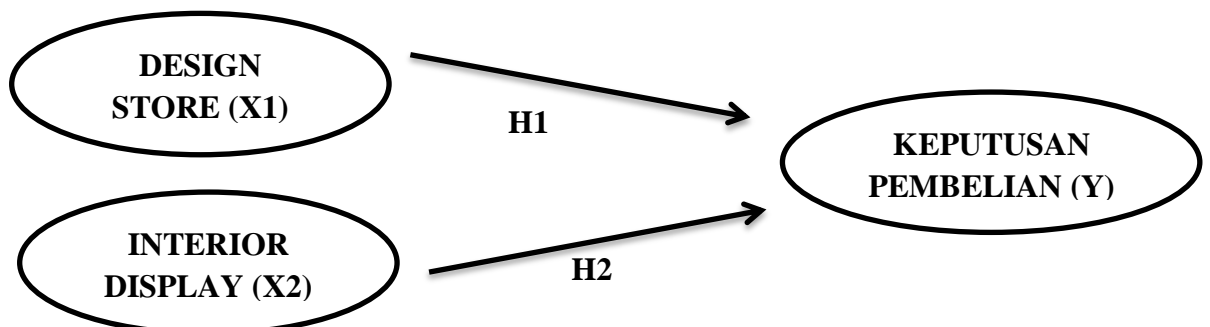
*Design Store* sendiri memiliki peran penting dalam menciptakan suasana untuk mengikat dan membuat konsumen nyaman dalam memilih barang – barang yang akan di beli dan mengingat produk apa yang akan mereka perlukan baik untuk keperluan rumah tangga ataupun keperluan pribadi. menurut sugiarta ( 2011:103 ) desain toko merupakan unsur lain yang tidak kalah penting dalam bisnis ritel. Yang mempunyai peran agar konsumen dan calon konsumen tertarik untuk berkunjung ke toko. inti dari pengambilan keputusan konsumen ( *consumer decision*

*making* ) adalah proses pengintrogasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku *alternative* atau lebih dan memilih salah satu di antaranya ( Peter dan Olson 2000 ).  
“ pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran “( Peter dan Olson 2000 ).

#### 2.4.2 Interior Display terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Noviauwaty dan Yuliandi ( 2014 ) mengemukakan bahwa *interior display* sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Yang secara langsung memberikan pandangan kepada konsumen mengenai Design Store barang atau produk yang di tempatkan secara tepat guna memudahkan konsumen dalam memilih barang – barang yang akan di beli guna memenuhi kehidupan sehari – hari. Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko. karena memberikan petunjuk bagi pelanggan . *interior display* juga dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ( Amir 2004 ).

#### 2.5 Kerangka Konseptual



## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan keterangan di atas penulis memberikan hipotesis :

- a. Pengaruh *Design Store* terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *interior Display* terhadap keputusan pembelian.