

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***2.1 Store Atmosphere***

##### ***2.1.1 Pengertian Store Atmosphere***

Menurut (Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo, 2019) *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Menurut pendapat Utami (2012), *Store Atmosphere* merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan. Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Menurut *Sezgin* (2014), *Store Atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara.

Christina (2010:238) juga berpendapat *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi- wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Menurut Berman dan Evans dalam Afrida, (2012) berpendapat bahwa *Store Atmosphere* merupakan perpaduan unsur- unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen.

Penataan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.2 Dimensi-dimensi *Store Atmosphere***

Menurut Bermans dan Evans dalam Rubiyanti (2014), elemen-elemen *Store Atmosphere* adalah : *eksterior, general interior, store layout dan Interior point of purchase (POP) display*.

1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.
2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. Elemen-elemen general interior terdiri dari : *flooring, tata cahaya (colour and lighting), perabotan-perabotan (fixtures), suhu udara (temperature), jarak dalam ruangan (width of aisles), area yang terasa janggal bila digunakan (dead areas), karyawan (personel), kebersihan (cleanliness)*.
3. *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam

toko. Pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, dalam Afrida 2012). Tata letak produk harus dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Layout* yang baik akan membuat betah konsumen berada didalam toko atau area pusat perbelanjaan.

#### 4. *Interior (Point of Purchase) Display*

Sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. Point of Purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *Store Atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan petunjuk, dan ragam interior displayed lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen.

## **2.2 *Viral Marketing***

### **2.2.1 *Pengertian Viral Marketing***

Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Pengertian *Viral Marketing* menurut Menurut Purba (2021) : “*Viral Marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-mouth to mouth marketing atau juga disebut e-word of mouth marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.

Hamdani (2018) *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang e cara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*.

Menurut Dumatri (2020) *Viral Marketing* adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Viral Marketing* adalah versi internet dari pemasaran mulut-ke-mulut atau konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain. Penyebaran *Viral Marketing* seperti virus pesan yang menyebar cepat dengan kata-kata dari orang ke orang lainnya, di mana konsumen sendiri yang memilih membagikan pesan tersebut.

### **2.2.2 Jenis-jenis *Viral Marketing***

Menurut Dumatri (2020) Ada dua jenis *Viral Marketing*, yaitu *amplified Viral Marketing* dan *organic Viral Marketing*

1. *Amplified Viral Marketing* adalah pemasaran yang direncanakan oleh pemasar dari perusahaan atau organisasi, yang dapat diatur oleh pemasar.
2. *Organic Viral Marketing* yaitu promosi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan, yang menyebar di antara konsumen (*word of mouth*) tanpa bantuan dari pemasar, di mana konsumen sendiri yang membuat dan membagikannya secara sukarela.

### 2.2.3 Indikator *Viral Marketing*

Dumatri (2020) menyatakan bahwa terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur *Viral Marketing* yaitu :

1. *Inclusion – need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.
2. *Inclusion – individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut diperlihatkan ke orang lain tentang diri anda yang sebenarnya.
3. *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga ingin menceritakan pencapaian dalam mencapai prestasi.
4. *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
5. *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas *online*.
6. *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas *online* yang spesifik.
7. *Marketer* atau pemasar dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi sama-sama diuntungkan dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Lachram (2020) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

### **2.3.2 Tahap-Tahap Dari Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima tahap-tahap dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah adalah serangkaian tindakan ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat didasari oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tumbuh minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan seluasnya dan dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan dan tampilan. Selain itu konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk atau merek lain.
- c. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan produk diawali dengan apa yang dibutuhkan konsumen kemudian mencari solusi dan manfaat dari produk dan keputusan akhir bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- d. Keputusan Membeli, konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, Konsumen mungkin mendapatkan masalah karena melihat ada kekurangan dari produknya atau mendengar keunggulan dari produk merek lain. Dalam hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian menurut Junni Kalangi (2019) adalah :

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terlebih dahulu yang dijadikan penelitian sebagai bahan acuan peneliti terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 :

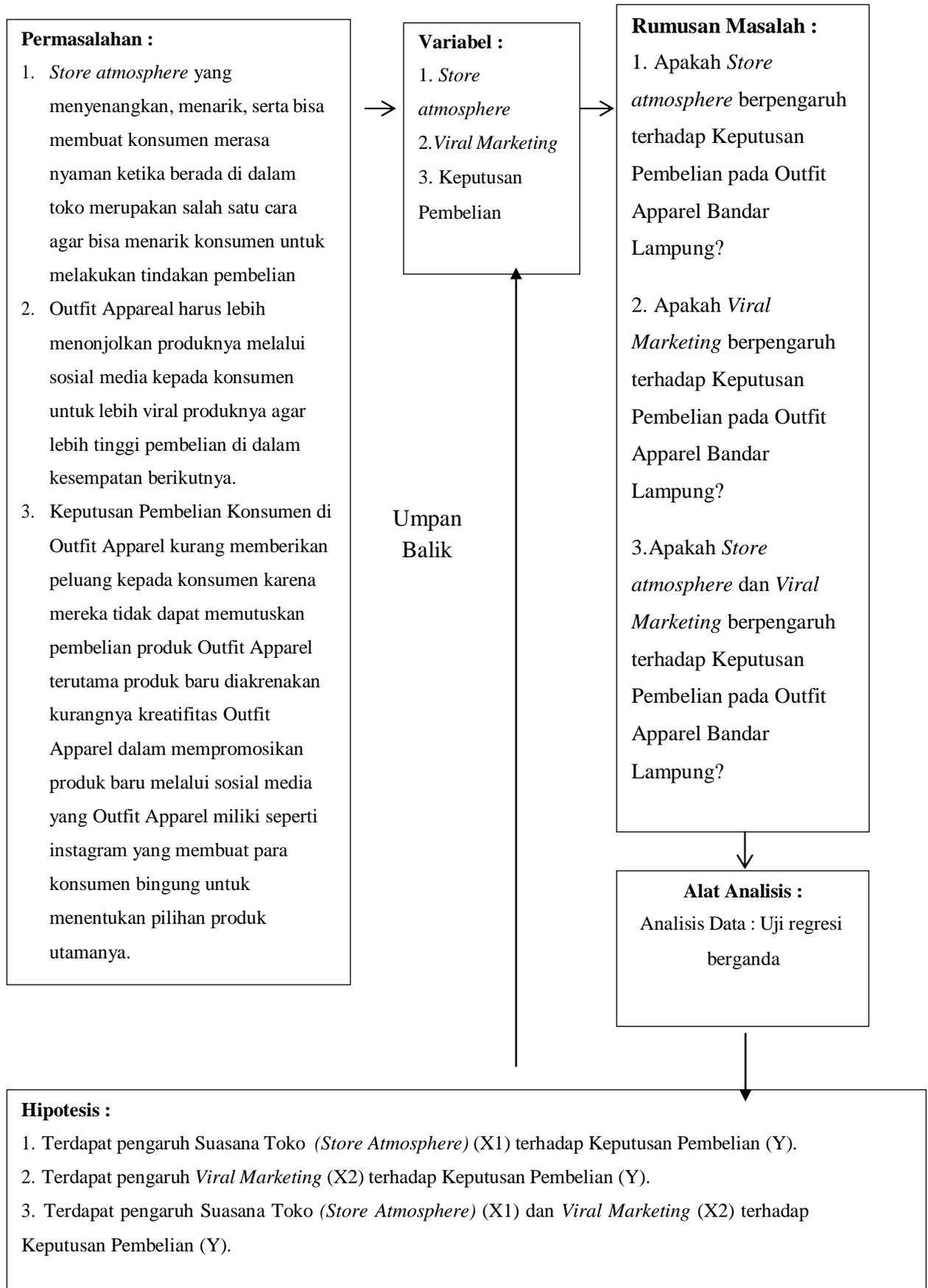
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Endang Nurmawati (2012)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior POP display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.
2.	Retno Susilowati (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), (2) variabel <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), dan (3) variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).
3.	Okta Dwi Kristanto (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> , celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian Pada Distro RMBL	secara simultan. Secara parsial, <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nofiawaty (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyesnyes Palembang	Uji F dan uji t menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> yaitu Interior Umum (X1), Tata Letak Toko (X2), dan Desain Interior (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gerai Nyesnyes Palembang.

## 2.5 Kerangka Pikir

Dibawah ini adalah kerangka pikir yang berkaitan dengan yang diteliti:



## 2.6 Hipotesis

### 2.6.3 Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*), Sutisna (2010) dalam Muhammad Fuad (2013).

*Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik obyek toko maupun citra yang diinginkan agar desain yang dihasilkan bukan hanya sekedar desain yang menarik namun ideal dan dapat menjual *Atmosfir* toko tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

**H1 : Terdapat besarnya pengaruh Suasana Toko (*Atmosphere*) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

### **2.6.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas Natasya Putri Andini (2014).

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

**H2 : Terdapat besarnya pengaruh *Viral Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

### **2.6.3 Pengaruh Suasana Toko (Atmosphere) (X1) Dan *Viral Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

(Frida Ria Yulyarta, Rochmi Widayanti, dan Sudawartis, 2020:1) mengemukakan dalam penelitiannya. Keputusan Pembelian merupakan sesuatu kekuatan atau pendorong yang bersifat intrinstik sehingga memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pada saat ini, konsumen tidak hanya mencari kualitas dari suatu produk, tetapi juga memberikan tempat belanja yang aman dan nyaman bagi konsumen dapat menarik perhatian.

Hal ini didukung oleh penelitian Siti Paradita, Meldi Kesuma (2020) dalam penelitiannya. *Store atmosphere* jika direalisasikan dengan sesuai harapan (baik) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan feedback.

Mohammad Maksalmina Faaza dan Joko Samboro (2019) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Irianto, Dian Fitriarni, dan Emi Arahman, (2021) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa berdasarkan hasil perhitungan R square bahwa variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) *Viral Marketing* berpengaruh sebesar 99% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian tersebut.

**H3 : Terdapat besarnya pengaruh Suasana Toko (Atmosphere) (X1) dan *Viral Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**