

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

###### **1. Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2008) pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Jadi pemasaran berawal dari identifikasi kebutuhan konsumen setelah itu menciptakan, mengkomunikasikan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut serta memberi nilai lebih kepada konsumen. Memberi nilai lebih pada konsumen dapat menimbulkan perasaan dihargai sehingga konsumen akan lebih loyal kepada perusahaan hal ini dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengurangi tingkat berpindah konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada masyarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial

(Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 2). Kegiatan ini sangat penting untuk menyalurkan produk baik bagi perdagangan besar maupun perdagangan eceran. Penempatan produk memiliki dua kepentingan yaitu, kepentingan bagi produsen dan juga bagi pengecer. Bagi produsen, penempatan produk yang tepat sangat penting karena dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan bagi pengecer, agar konsumen terstimulasi dengan produk yang ditawarkan produsen.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan respon pada pasar sasaran sesuai dengan yang ditargetkan.

Bauran pemasaran 7P meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, & Process*, Kotler & Keller (2008 : 4) :

- a. *Product* merupakan suatu perpaduan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang telah ditargetkan.
- b. *Price* adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen agar bisa mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. *Place* adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan membuat produk hingga produk tersebut tersedia untuk konsumen.

- d. *Promotion* adalah suatu aktivitas menyampaikan informasi terkait dengan manfaat produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Physical Evidence* adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- g. *Process* adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

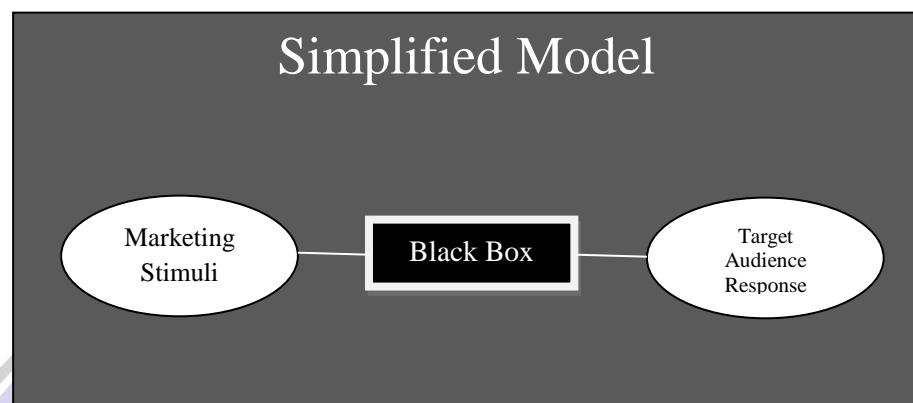
### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* dalam Sangadji & Sopiah (2013 : 7) perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses sebelum dan sesudahnya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji & Sopiah (2013 : 7) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan penerimaan, penggunaan, pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Dalam kehidupan sehari – hari tentunya manusia dihadapkan dengan berbagai pilihan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga

perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Model perilaku konsumen yang sederhana menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji & Sopiah (2013) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen secara sederhana  
(Sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013)

Gambar diatas menjelaskan dua dimensi dalam perilaku konsumen secara sederhana, yaitu *marketing stimuli* dan *target audience response* terhadap stimulus yang sudah disusun perusahaan. Stimulus pemasaran terdiri dari strategi pemasaran dan metode pemasaran yang telah disusun dan ditingkatkan oleh perusahaan dengan tujuan pemasaran produk mereka lebih meningkat karena tertarik dengan stimulus – stimulus yang diberikan. Stimulus pemasaran dapat berupa strategi bauran pemasaran dan *Segmentating, Targeting, dan Positioning (STP)*.

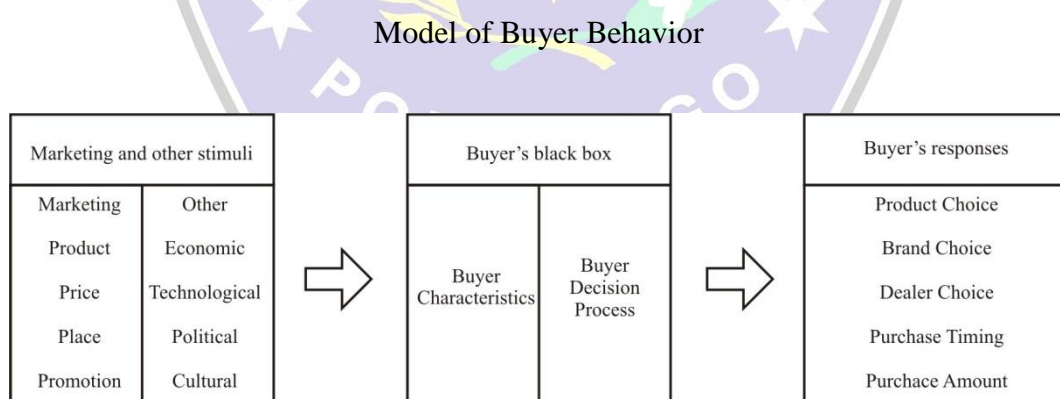
Di dalam bauran pemasaran *store environment*, kualitas pelayanan, dan *visual merchandising* termasuk didalam produk. Menurut Sangadji

dan Sopiah (2013 : 15) produk adalah semua yang ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Store display* dalam bauran pemasaran termasuk dalam promosi. Sangadji dan Sopiah (2013 : 18) menyatakan bahwa promosi adalah segala kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Sedangkan respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang diberikan produsen. Diantara kedua dimensi tersebut terdapat *black box* sebagai variabel intervensi antara stimulus dan respon.

Selanjutnya model perilaku konsumen yang lebih kompleks menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji & Sopiah (2013 : 14) sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model perilaku konsumen kompleks

(Sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam model perilaku konsumen, yaitu :

1. Stimulus ganda

Stimulus yang dilakukan oleh produsen, yaitu berupa strategi bauran pemasaran dan stimulus lain. Strategi bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan stimulus lain dapat berupa kondisi ekonomi politik, teknologi dan budaya.

2. Kotak hitam konsumen

a. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen dapat berupa perbedaan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan lain sebagainya.

b. Proses pengambilan keputusan konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan ini diawali dengan adanya masalah, seperti belum terpuasakannya suatu kebutuhan maupun keinginan, sehingga perlu melakukan pencarian berbagai informasi, melakukan evaluasi, membuat keputusan, dan yang terakhir memutuskan tindakan pasca pembelian.

3. Respon Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respon konsumen biasanya tindakan pembeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar.

### 2.1.3. Keputusan Pembelian

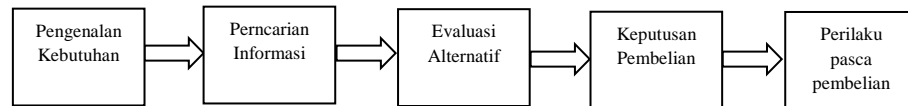
Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi tentang seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Dari kedua teori diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan untuk mendapatkan berbagai macam informasi mengenai produk, sehingga konsumen memiliki alternative untuk memutuskan pilihannya. Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang perlu konsumen lakukan agar yang produk yang diinginkan tepat dan sesuai dengan harapan mereka.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Aaker (2008:225), keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 179 – 181), proses keputusan pembeli, yaitu:



Gambar 2.3 Proses keputusan pembelian

(Sumber: Kotler & Armstrong, 2008)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengetahui suatu masalah kebutuhan yang dihadapi.
2. Pencarian informasi (*information search*), konsumen mencari lebih banyak informasi tentang fokus kebutuhan.
3. Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*), yaitu konsumen mengambil informasi penting yang didapat untuk melakukan evaluasi alternatif dalam beberapa pilihan.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*), keputusan pembeli untuk membeli produk yang telah dipilih melalui serangkaian proses.
5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase behavior*), konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### 2.1.4. Ritel & Manajemen Ritel

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat diartikan *semua tindakan yang terlibat dalam penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan digunakan untuk*



*berbisnis* (Utami, 2008 : 4). Ritel juga merupakan suatu usaha untuk menambah nilai baik terhadap suatu produk atau pun layanan penjualan kepada konsumen. Banyak orang mengartikan bahwa ritel adalah menjual produk dalam toko, padahal bukan hanya itu jasa pelayanan juga termasuk dalam ritel.

Kegiatan ritel mencakup penjualan produk yang berupa barang, jasa, dan kedua – duanya kepada konsumen. Ritel berupaya mencari kesesuaian antara barang yang diperdagangkan dengan para konsumennya. Selain itu, ritel juga memudahkan produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada para konsumen.

*Retailing is the final link in the chain of distribution of most product from initial producers to ultimate consumers.* Artinya, perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen (Sopiah dan Syihabudhin, 2008 : 7). Pedagang eceran berperan penting bagi para produsen, karena melalui pedagang eceran konsumen dapat mengetahui berbagai informasi barang yang ditawarkan produsen.

“Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.” (Wikipedia, 2017, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen>). Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen ritel ialah suatu seni atau cara yang digunakan oleh perusahaan dalam penjualan barang agar sampai pada konsumen. Jadi seorang manajer yang bertugas dalam suatu ritel

mempunyai tanggungjawab mengatur serta mengarahkan karyawannya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

#### **2.1.5. Pengaruh *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Utami (2008) lingkungan toko merupakan semua hal yang berhubungan dengan toko meliputi desain, perencanaan, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Yudatama, dkk (2012) lingkungan (*environment*) adalah semua karakter fisik (produk dan toko), hubungan ruangan (lokasi toko dan produk toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Pedagang eceran selain menjual produk mereka juga menawarkan lingkungan yang nyaman untuk merangsang konsumen untuk berlama-lama menghabiskan waktu mereka untuk membeli produk pada toko eceran tersebut. Karena *Store Environment* merupakan semua karakter fisik (produk dan toko) maka variabel tersebut masuk ke dalam bauran pemasaran bagian *Physical Evidence*. *Physical Evidence* adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 15) yaitu:

1. Citra toko (*store image*)

Dari dua sudut pandang citra toko terbagi menjadi:

- a. *Internal impression* meliputi crita toko secara fisik, wujud fisik gedungnya, layout, toilet, kinerja karyawan, dan tempat parkir. Untuk nonfisik meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan.
- b. *External impression* meliputi reputasi pemilik toko, kinerja manajemen toko, dan kinerja karyawan.

## 2. Atmosfer toko (*store atmospherics*)

Atmosfer toko dapat dibangun dengan lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit) dan lidah (untuk rasa). Penggunaan pengharum ruangan, musik yang sesuai akan membuat konsumen merasa betah berlama-lamaan. Konsumen menyukai toko yang memberikan kesempatan untuk sekedar melihat barang dan menyentuhnya.

## 3. Teater toko (*store theatric*).

Interior dan eksterior toko didesain dengan tema yang sesuai dengan peristiwa (*moment*) tertentu. Teater toko juga merupakan suatu pameran yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipamerkan. Setiap *retailer* memiliki daya tarik tersendiri yang membedakan dengan *retailer* lainnya.

Hubungan atau pengaruh *Store Environment* terhadap keputusan pembelian ini dikuatkan dari penelitian Leni Purnitasari, dkk (2013). Hasil dari penelitian tersebut bahwa *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan

*Store Theatrics* yang merupakan indikator dari *Store Environment* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.6. Pengaruh *Store Display* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yumei Ajeng, dkk (2014) dengan judul *The Effect of Store Display and Store Atmosphere towards Purchasing Decision at Gramedia Pandanaran Semarang*. *Store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi dalam uji regresi linier berganda sebesar 0.419, diperkuat dengan nilai t hitung (4.525) yang lebih besar dari t table (1.664).

Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 38) mengatakan bahwa *Display* adalah usaha menata barang yang bertujuan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli suatu daya tarik penglihatan langsung (Buchari Alma, 2013 : 189). Berdasarkan dari penjabaran diatas maka *Display* dalam bauran pemasaran promosi masuk dalam kategori *Sales Promotion*. Menurut Buchari Alma (2013 : 139), yang dimaksudkan dengan *Sales Promotion*, ialah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, termasuk didalamnya:

1. *Display*
2. *Show*

3. Exposition
4. Demonstration
5. Hadiah, korting, jual obral, trading stamps.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Buchari Alma (2013 : 189):

1. *Windows Display*, pemajangan produk di etalase, memajangkan barang – barang, gambar – gambar, kartu harga, simbol – simbol, dan sebagainya di bagian depan toko.
2. *Interior Display*, pemajangan barang dagangan didalam toko.
3. *Eksterior Display*, pemajangan barang dagangan ditempat tertentu diluar kegiatan usaha yang biasa digunakan.

#### **2.1.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Lovelock and Wright (Hana dkk, 2015 : 11) menyatakan bahwa Jasa (*service*) adalah tindakan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan kualitas dapat didefinisikan *fitness for use*, yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan (Juran, 1998 dalam Hana dkk, 2015: 4).

Menurut American Society for Quality Control dalam Kotler & Keller (2008 : 143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, yaitu kesesuaian tindakan yang bermanfaat dan diinginkan pelanggan atas jasa tersebut. Di dalam bauran pemasaran Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori Produk. Menurut Kotler & Keller (2008) yang termasuk dalam kategori produk, yaitu:

1. *Technology*
2. *Useability*
3. *Usefulness*
4. *Solves Pain*
5. *Value*
6. *Quality*
7. *Brand*
8. *Warranty*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Madureto Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamart.

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (Hana dkk, 2015 : 15), yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiviness*), kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk merespon keinginan konsumen, serta memberikan informasi tentang waktu jasa akan diberikan dan kemudian segera melaksanakannya.
3. Jaminan (*assurance*), sikap para karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*empathy*), kemampuan perusahaan dalam memahami masalah.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berhubungan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **2.1.8. Visual Merchandising**

*Merchandising* adalah kegiatan penyediaan barang – barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai target toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf dalam Sopiah dan Syihabudhin 2008 : 141). *Visual merchandising* adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan citra produk sebuah merek kepada calon pelanggan dengan pendekatan artistik yang bisa dijamah panca indera calon pelanggan (Iqbal et al, 2011).

Berdasarkan kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* merupakan kegiatan pengadaan barang yang dilakukan oleh peritel sekaligus sebagai alat komunikasi kepada calon pelanggan tentang produk yang mereka tawarkan. *Merchandising* berperan dalam keunggulan persaingan dengan peritel pesaing lainnya. Menurut Sopiah & Syihabuddin (2008 : 141) *Visual Merchandising* adalah fisik barang yang diperdagangkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* dalam bauran pemasaran termasuk dalam kategori Produk.

Indikator *Visual Merchandising* dalam penelitian ini adalah menurut Muhammad Ikhwanuddin Muslim (2011):

1. Variasi produk yang dijual
2. Ketersediaan produk lengkap
3. Kualitas produk yang dijual
4. Kecepatan dalam distribusi produk

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya tentang Pengaruh *Store Environment*, *Store Display*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian serta penelitian tentang *Visual Merchandising* sebagai variabel moderasi, antara lain:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Leni Purnitasari, Sri Suryoko, Widiartanto (2013).	Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmospherics</i> , dan <i>Store Theatrics</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Analisis Regresi Sederhana dan Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F.	<p>1. Terdapat pengaruh antara store image terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta Semarang. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,133 &gt; 1,982 (t tabel).</p> <p>2. Terdapat pengaruh antara store atmospherics terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,316 &gt; 1,982 (t tabel).</p> <p>3. Terdapat pengaruh antara store theatrics terhadap keputusan pembelian.</p>

				<p>Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar <math>5,113 &gt; 1,982</math> (t tabel).</p> <p>4. Terdapat pengaruh antara store image, store atmospherics, dan store theatrics terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar <math>15,806 &gt; 3,9</math> (F tabel).</p>
2.	Yumei Ajeng Putri, Rodhiyah, & Reni Sinta Dewi (2014).	The Effect of Store Display and Store Atmosphere towards Purchasing Decision at	Uji t, Uji F, Regresi Linier Sederhana.	1. Display toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0.419, diperkuat dengan nilai t hitung sebesar

		Gramedia Pandana n Semarang.		<p>4,525 &gt; 1,664 (t tabel).</p> <p>2. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,434 dan diperkuat dengan nilai t hitung 5,923 &gt; 1,664 (t tabel).</p>
3.	Madureto Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian  Dengan <i>Visual Merchandising</i> Sebagai	Uji Reliabilitas, Uji Validitas, <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> , Uji F,  Uji t.	<p>1. Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 &lt; (0,05). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamart.</p> <p>2. Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar</p>

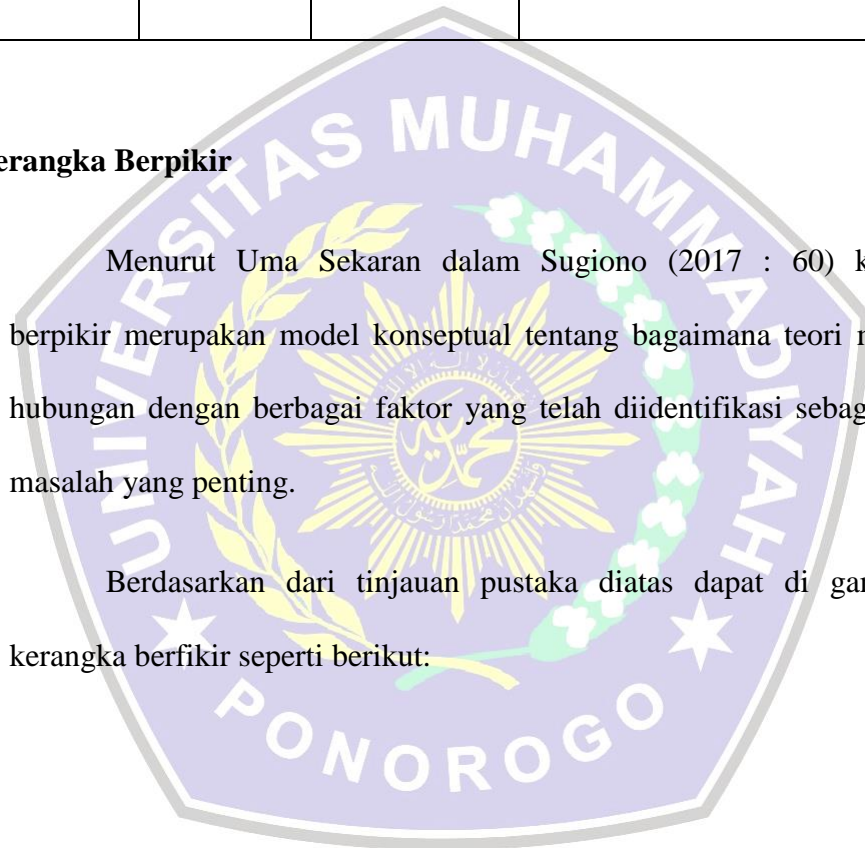
		<p>Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)</p>		<p>0,000 &lt; (0,05). Artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamart.</p> <p>3. Dari perhitungan dengan metode MRA diperoleh nilai signifikansi variabel Moderat sebesar 0,002 &lt; (0,05). Artinya persepsi responden yang baik mengenai kualitas pelayanan berpengaruh semakin kuat dan positif terhadap keputusan pembelian jika di dorong oleh visual merchandising .</p> <p>4. Dari analisis MRA diperoleh nilai signifikansi variabel Moderat sebesar 0,003 &lt;</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

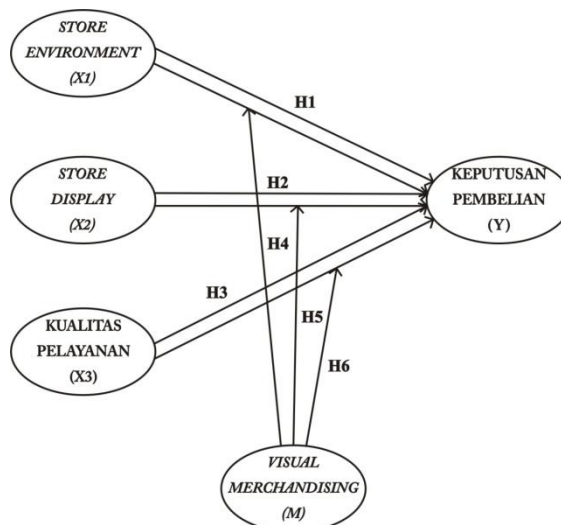
				(0,05). Artinya lokasi berpengaruh semakin kuat dan positif terhadap keputusan pembelian jika di dorong visual merchandising .
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiono (2017 : 60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.

Berdasarkan dari tinjauan pustaka diatas dapat di gambarkan kerangka berfikir seperti berikut:





Gambar 2.4 Kerangka Berfikir

## 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiono (2017 : 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Store Environment (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Latansa Book Store Ponorogo.**

Menurut Utami (2008) lingkungan toko merupakan semua hal yang berhubungan dengan toko meliputi desain, perencanaan, warna musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, dalam jurnal yang diteliti oleh Leni Purnitasari, Sri Suryoko, dan Widiartanto (2013) yang berjudul Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphereics*, dan *Store Theatrics* Terhadap Keputusan Pembelian

pada Kedai Amarta Semarang, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**2. H2 : Store Display (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Latansa Book Store Ponorogo.**

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 38) mengatakan bahwa *Display* adalah suatu usaha menata barang yang bertujuan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yumei Ajeng, dkk (2014) dengan judul *The Effect of Store Display and Store Atmosphere toward Purchasing Decisien at Gramedia Panadanaran Semarang*, yang menunjukkan bahwa *store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**3. H3 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Latansa Book Store Ponorogo.**

Berdasarkan jurnal hasil penelitian Madureto Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. **H4 : Store Environment (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) bila dimoderasi oleh Visual Merchandising (M) pada Latansa Book Store Ponorogo.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madureto Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang). Menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5. **H5 : Store Display (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) bila dimoderasi oleh Visual Merchandising (M) pada Latansa Book Store Ponorogo.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madureto Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang). Menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. **H6 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) bila dimoderasi oleh Visual Merchandising (M) pada Latansa Book Store Ponorogo.**



Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madureto Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang). Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

