

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai pembanding dalam penyusunan metode penelitian ini digunakan lima jurnal sejenis dimana lima penelitian tersebut juga melakukan penelitian terkait lingkungan toko, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Jurnal penelitian terdahulu memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sekarang namun juga memiliki perbedaan. Berikut adalah uraian persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

1. **Jalal Rajeh Hanaysha (2018)**

Penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018) ini berjudul “*An Examination of The Factors affecting Consumer’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek dari tanggung jawab sosial perusahaan, media sosial pemasaran, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di sektor ritel.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan memiliki efek negatif pada keputusan pembelian. Hasil dari studi ini juga menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan harapan, temuan itu mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan

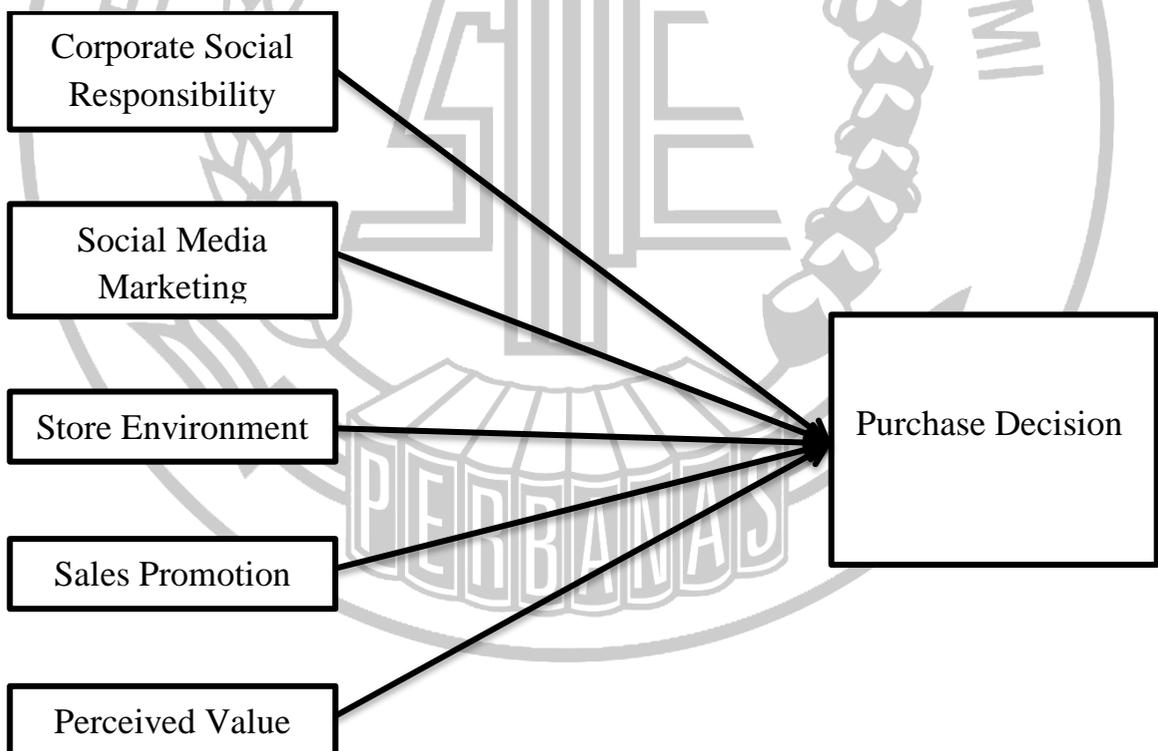
pembelian tidak signifikan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada pembelian keputusan.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

- a. Variabel independen yang digunakan sama yaitu lingkungan toko dan nilai yang dirasakan
- b. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

Variabel independen yang digunakan adalah tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial dan promosi penjualan. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepercayaan.



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN JALAL RAJEH HANAYSHA (2018)

2. Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012)

Penelitian yang berjudul “*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*” ini dilakukan oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model terintegrasi yang meneliti dampak dari tiga elemen dimensi kualitas layanan makanan (lingkungan fisik, makanan, dan layanan) pada citra restoran, nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Desain / metodologi / pendekatan. Data dikumpulkan dari pelanggan di restoran Cina kelas atas otentik yang berlokasi di negara bagian Tenggara di AS melalui kuesioner yang dikelola sendiri.

Pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan adalah penentu yang signifikan dari citra restoran. Juga, kualitas lingkungan fisik dan makanan adalah prediktor yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Citra restoran juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, hasilnya memperkuat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memang merupakan penentu yang signifikan dari kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari niat perilaku.

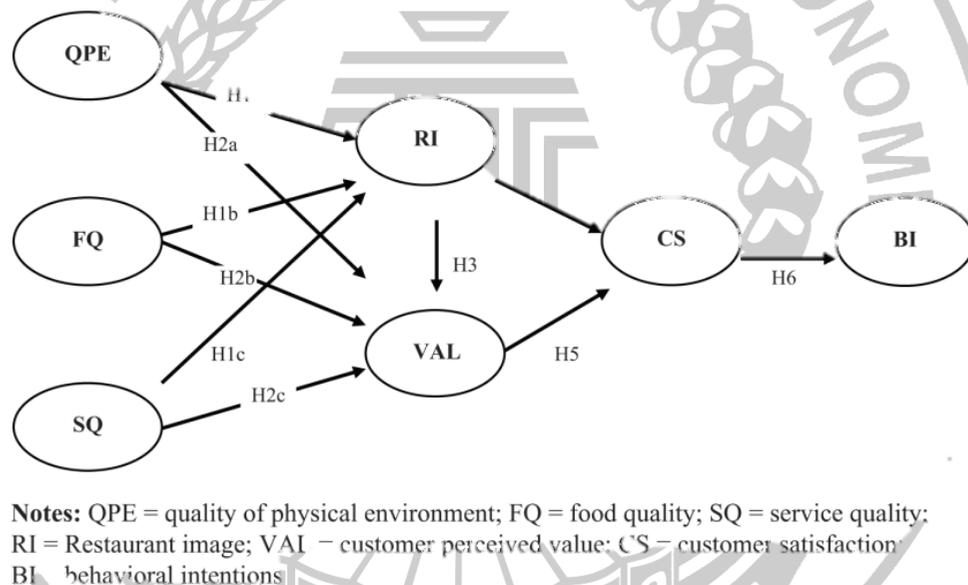
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Variabel independen yang digunakan sama yaitu lingkungan toko/atmosfer toko
- b. Variabel dependen yang digunakan adalah nilai yang dirasakan toko

c. Menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

- a. Variabel independen penelitian terdahulu adalah kepuasan food quality dan service quality. Sedangkan variabel independen penelitian sekarang adalah kepercayaan
- b. Variabel dependen penelitian terdahulu adalah perilaku niat. Sedangkan variabel dependen penelitian sekarang adalah keputusan pembelian.



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN KISANG RYU, HYE-RIN LEE, WOO GON KIM (2012)

3. Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, dan Ainur Rofiq (2016)

Jurnal yang ke tiga adalah jurnal dari Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, dan Ainur Rofiq (2016) yang berjudul “*How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction*”. Penelitian ini meneliti pengaruh nilai yang dirasakan dan kualitas layanan pada kepercayaan merek secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai hubungan antara konsumen dan perusahaan yang didasarkan pada kepercayaan dan keandalan kinerjanya. Kuesioner diberikan kepada tamu hotel bintang tiga di Malang, Indonesia, dengan 158 survei dikembalikan dan 114 tanggapan yang valid dianalisis. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian nilai yang dirasakan pada kepercayaan merek, dan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan merek.

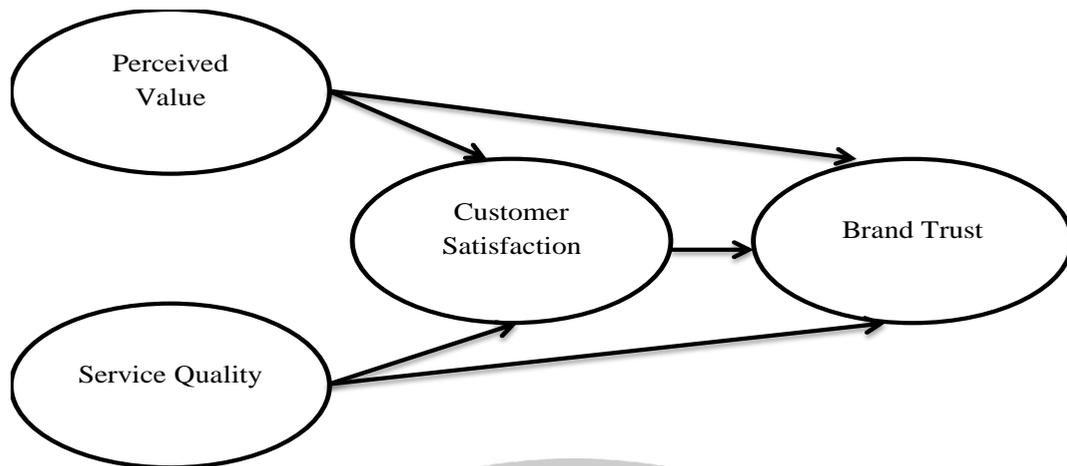
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Variabel independen yang digunakan sama yaitu nilai yang dirasakan
- b. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu kepercayaan
- c. Populasi yang digunakan sama yaitu menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

Variabel independen pada penelitian terdahulu adalah kualitas layanan.

Sedangkan variabel independen yang digunakan penelitian sekarang adalah lingkungan toko.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ADELIA SHABRINA, BEN-ROY DO, DAN AINUR ROFIQ (2016)

4. A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018)

Jurnal yang keempat adalah jurnal yang berjudul “*The Role of Service Quality, Perceived Value and Trust on Calculative Commitment and Loyalty Intention*” yang dilakukan oleh A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pada komitmen kalkulatif dan niat loyalitas pada pelanggan ponsel penyedia layanan jaringan telepon atau *Mobile Telephone Network Service Providers* (MTNSPs). Untuk mengetahui faktor-faktor yang bermakna bagi komitmen kalkulatif dan niat loyalitas pengguna dalam menggunakan ponsel, penelitian ini berfokus pada efek kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pada kepercayaan dan mengidentifikasi peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sebanyak 125 pengguna telepon seluler yang penggunanya adalah ibu rumah tangga disurvei di Coimbatore, Tamil Nadu, India. Data dianalisis dengan analisis path. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung dan positif signifikan pada kepercayaan, kepercayaan memiliki efek

langsung dan positif pada komitmen kalkulatif, komitmen kalkulatif memiliki efek langsung dan positif pada loyalitas, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan positif pada komitmen kalkulatif, nilai yang dirasakan juga memiliki hubungan langsung dan positif pada loyalitas.

Dalam penelitian ini juga memiliki beberapa persamaan dengan penelitian saat ini yg digunakan sebagai acuan peneliti. Selain itu dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan. Berikut adalah perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

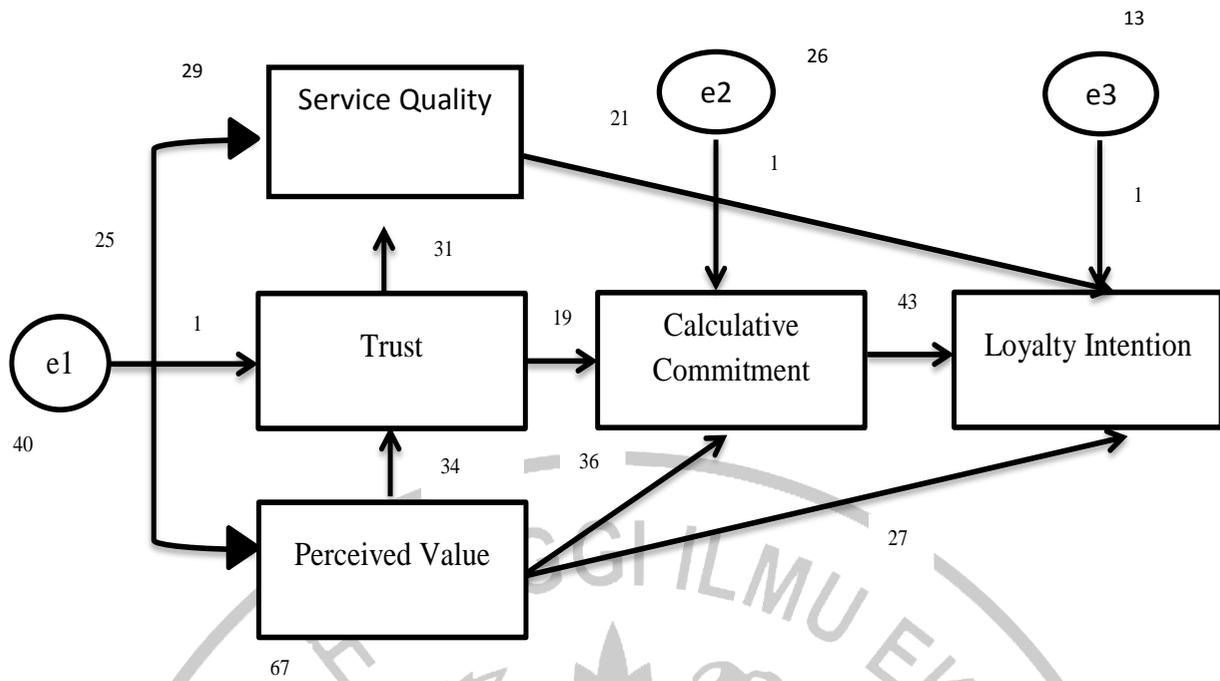
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah

- a. Variabel independen yang digunakan adalah nilai yang dirasakan
- b. Variabel dependen yang digunakan adalah kepercayaan
- c. Populasi yang digunakan sama yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

Variabel independen yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah kualitas layanan. Sedangkan penelitian sekarang adalah lingkungan toko

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan tetapi juga memiliki perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.



Gambar 2.4
 KERANGKA PEMIKIRAN A. KUNGUMAPRIYA DAN K. MALARMATHI
 (2018)

5. Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017)

Jurnal terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017) dengan judul “*Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media, *electronic word of mouth (EWOM)* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini menggunakan 252 orang pengguna sosial media. Hasil dari penelitian ini adalah Penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini.

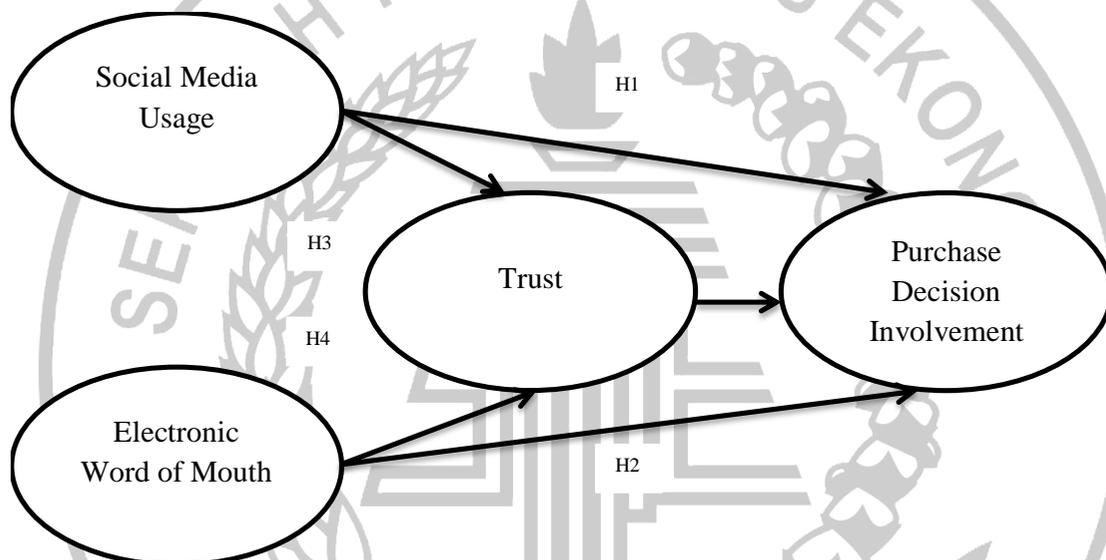
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

- a. Variabel independen yang digunakan sama yaitu kepercayaan

- b. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian
- c. Populasi sampel yang digunakan sama yaitu menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

Variabel independen yang digunakan penelitian terdahulu adalah social media usage dan electronic WOM. Sedangkan variabel independeng yang digunakan oleh penelitian sekarang adalah lingkungan toko dan nilai yang dirasakan.



GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN SHANTANU PRASAD, ISHWAR C. GUPTA, dan
NAVINDRA K. TOTALA (2017)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

No .	Item	Jalal Rajeh Hanaysha (2018)	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012)	Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, dan Ainur Rofiq (2016)	A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018)	Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017)	Achmad Riza Fatoni (2019)
1	Judul	<i>An Examination of The Factor saffecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market</i>	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	<i>How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction</i>	<i>The Role of Service Quality, Perceived Value and Trust on Calculative Commitment and Loyalty Intention</i>	<i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i>	Pengaruh Lingkungan toko, Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion ZARA Di Surabaya
2.	Tujuan Penelitian	menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, media sosial pemasaran, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian.	meneliti dampak dari tiga dimensi kualitas layanan makanan (lingkungan toko, makanan, dan layanan) pada citra restoran, nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku	meneliti pengaruh nilai yang dirasakan, kualitas layanan pada kepercayaan merek secara langsung atau tidak melalui kepuasan pelanggan.	Untuk menguji peran layanan kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dipersepsikan pada komitmen kalkulatif dan niat loyalitas.	memberi wawasan berharga ke dalam konteks media sosial, (EWOM), kepercayaan dan keterlibatan keputusan pembelian.	Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

3.	Objek Penelitian	<i>Malaysian Retail Market</i>	Pelanggan Restoran Cina	Industri Hotel	pelanggan ponsel penyedia layanan jaringan telepon (MTNSP)	<i>social media platforms</i>	Pengguna brand fashion ZARA
4.	Variabel Eksogen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate social responsibility</i> - <i>Social media marketing</i> - <i>Store environment</i> - <i>Sales promotion</i> - <i>Perceived value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality of physical environment</i> - <i>Food quality</i> - <i>Service quality</i> - <i>Restaurant image</i> - <i>Customer perceived value</i> - <i>Customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived value</i> - <i>Service quality</i> - <i>Customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>service quality</i> - <i>perceived value</i> - <i>trust</i> - <i>calculative commitment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social media usage</i> - <i>Electronic word of mouth</i> - <i>Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lingkungan toko - Nilai yang dirasakan - Kepercayaan
5.	Variabel Endogen	- <i>Purchase Decision</i>	- <i>Behavioral Intention</i>	- <i>Brand Trust</i>	- <i>Loyalty Intention</i>	- <i>Purchase Decision Involvement</i>	- Keputusan Pembelian
6.	Responden	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

7.	Populasi	278 pelanggan toko ritel di Malaysia	300 pelanggan restoran di Negara bagian tenggara Amerika Serikat	114 tamu hotel bintang tiga di Malang, Indonesia.	125 ibu rumah tangga pengguna ponsel di Tamil Nadu, India	252 mahasiswa manajemen pengguna media sosial di Indore, India.	Pengguna produk fashion ZARA di surabaya
8.	Teknik Analisis	AMOS	AMOS	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	AMOS	AMOS
9.	Hasil Penelitian	<p>Variabel berpengaruh positif signifikan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate social responsibility</i> - <i>Store environment</i> - <i>Perceived value</i> <p>Variabel berpengaruh negative tidak signifikan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i> - <i>Social media marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - QPE→RI = signifikan - QPE→VAL = non-signifikan - FQ→RI = signifikan - FQ→VAL = signifikan - SQ→RI = signifikan - SQ→VAL = non-signifikan - RI→CS = non-signifikan - RI→VAL = signifikan - VAL→CS = signifikan - CS→BI = signifikan 	<p>Variabel memediasi sebagian :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived value</i> <p>Variabel memediasi sepenuhnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> <p>Variabel berpengaruh positif signifikan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Perceived value</i> <p>Variabel berpengaruh negatif tidak signifikan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> 	<p>Sebagian besar jalur memiliki hubungan positif signifikan terhadap komitmen kalkulatif dan intensi loyalitas seperti nilai yang dirasakan dan kepercayaan, nilai yang rasakan dan komitmen kalkulatif, nilai yang dirasakan dan niat loyalitas, komitmen kalkulatif dan intensi loyalitas</p>	<p>penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif pada keterlibatan keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini</p>	

Sumber : Jalal Rajeh Hanaysha (2018), Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry, dan Anizah Zainuddin (2016), Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, dan Ainur Rofiq (2016), A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018), Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017)

2.2 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini akan dijelaskan beberapa macam teori yang diharapkan sebagai pegangan dasar peneliti untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat pembelian yang dimulai setelah dia memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mencapai keputusan sehubungan dengan tempat pembelian, merek, model, pembelian yang diinginkan jumlah, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran. Keputusan dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang suatu spesifikasi konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber internal informasi yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar akan dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman dan Kanuk, 2007). Literatur masa lalu juga menekankan bahwa konsumen biasanya berusaha meminimalkan risiko dalam keputusan pembelian mereka (Chaipradermsak, 2007).

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa 13 adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
- b. Pencarian informasi Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Kesimpulannya adalah keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini menurut Jalal Rajeh Hanaysha (2018) :

1. Konsumen merasa senang dengan keputusannya untuk membeli produk dari merek produk *fashion ZARA*.
2. Kecenderungan konsumen akan merekomendasikan secara positif merek dari produk *fashion ZARA* ini kepada orang lain.
3. Konsumen sering membeli dari merek produk *fashion ZARA*.
4. Konsumen berniat untuk membeli lagi dari merek *fashion* produk *fashion ZARA* untuk waktu mendatang.
5. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen dengan pembelian barang dari produk *fashion ZARA*.

2.2.2. Lingkungan toko

Pentingnya membangun lingkungan fisik yang menarik telah memperoleh perhatian besar dari beberapa sarjana dan manajer bisnis karena kekuatannya dalam menarik dan memuaskan pelanggan (Ali ., 2013; Han dan Ryu, 2009). Di toko ritel, lingkungan atmosfer dianggap sebagai taktik kompetitif utama yang digunakan oleh pengecer untuk merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Chebat dan Michon, 2003). Atribut lingkungan atmosfer fokus pada beberapa rangsangan seperti warna, musik, adegan, tata ruang dan ruang, karena mereka telah dianggap sebagai petunjuk penting bagi konsumen (Oh ., 2008). Lee dan Jeong (2012) menggambarkan lingkungan fisik sebagai lingkungan yang dibentuk melalui tata letak keseluruhan, warna, desain, dekorasi, lingkungan dan estetika. Khususnya, lingkungan atmosfer di toko mencakup berbagai rangsangan seperti suasana, warna, suara, aroma, rasa, tata ruang dan ruang, yang merupakan petunjuk penting bagi pembeli. Penelitian sebelumnya juga menetapkan bahwa lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan memengaruhi pilihan pelanggan (Mahmood dan Khan, 2014).

Menilai persepsi konsumen tentang karakteristik lingkungan toko dapat membentuk asosiasi merek tertentu dalam pikiran mereka, meningkatkan persepsi mereka tentang nilai merek dan meningkatkan niat beli dengan meminimalkan biaya dan waktu, serta upaya dalam memperoleh pelanggan potensial (Kumar., 2010). Menurut Mahmood dan Khan (2014), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Misalnya, Belk (1975) menemukan bahwa lingkungan fisik dari sebuah toko ritel memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Demikian juga, menciptakan lingkungan toko yang menarik ditekankan dalam studi sebelumnya sebagai faktor strategis utama yang banyak pengecer pertimbangkan untuk merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja mereka (Chebat dan Michon, 2003). Dukungan lebih lanjut dapat ditemukan dalam studi oleh Richardson . (1996) yang mengungkapkan bahwa atmosfir toko meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk dari department store. Demikian pula, Newman dan Patel (2004) menunjukkan bahwa lingkungan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan). Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002), lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro, termasuk skala besar, faktor-faktor lingkungan luar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam (tepi laut, gunung, padang rumput luas). Faktor-faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang. Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang, seperti lantai

kotor di toko, karyawan toko yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga.

Faktor skala kecil dapat berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan. Seperti orang lebih memilih tidak untuk berlama-lama dalam keadaan kotor, di dalam toko yang ramai; konsumen harus menunggu sampai sore untuk belanja selama cuaca panas, dan merasa marah dalam antrian yang panjang dan lama ketika anda ingin pulang.

Menurut Peter dan Olson (2002), membagi lingkungan menjadi 2 (dua) aspek dan dimensi yaitu: Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial di antara dan di sekitar orang lain secara langsung ataupun secara tidak langsung, dan aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang. Elemen yang mempunyai ruang meliputi objek fisik dari semua jenis (termasuk produk dan merek) seperti negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen tidak mempunyai ruang meliputi faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu.

Adapun indikator lingkungan toko dalam penelitian ini menurut Jalal Rajeh Hanaysha (2018) :

- 1) toko ZARA selalu bersih
- 2) toko ZARA memiliki suasana yang menyenangkan yang diciptakan oleh musik
- 3) suasana dan dekorasi di toko ZARA mendorong saya untuk berkunjung kembali

- 4) kualitas AC membuat saya merasa nyaman jika berada di dalam toko ZARA

2.2.3. Nilai yang Dirasakan

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran juga memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”.

Nilai yang dipersepsikan/dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, dan akan mempelajari rasio dan memilih jika rasionya lebih besar daripada satu. Menurut

Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Penentuan dan penyampaian nilai pada pelanggan adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis. Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi juga mereka harus merasakan bahwa mereka sudah menerima nilai yang sewajarnya bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:308) *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampaui mahal.

Customer value semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Secara garis besarnya, nilai pelanggan sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu atau perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dari produk, dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya. Menurut Slywotzky dalam Fandy Tjiptono (2014:308) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value*

of an organization). Dalam hal ini, *high –value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

Adapun indikator Nilai yang dirasakan dalam penelitian ini menurut Jalal Rajeh Hanaysha (2018) :

- 1) ZARA menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik
- 2) ZARA memberikan nilai yang luar biasa bagi pelanggannya
- 3) Produk dan layanan dari ZARA sangat dapat diandalkan
- 4) Barang-barang di ZARA memberikan dukungan teknis kepada pelanggan

2.2.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu elemen penting bagi perusahaan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan kepercayaan konsumen sangatlah sulit. Pengertian kepercayaan itu rumit karena merupakan faktor abstrak dan kompleks. Literatur memberikan berbagai definisi kepercayaan (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dalam bidang *e-commerce*, menurut Pavlou (2003), kepercayaan adalah kepercayaan yang membuat konsumen rentan terhadap itikad baik penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Gefen (2000) memahami kepercayaan dengan cara yang sangat mirip, sebagai kepercayaan umum pada penjual online yang menghasilkan niat

perilaku. Definisi lain dari kepercayaan dalam konteks ini disediakan oleh Kim . (2008); mereka mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif bahwa penjual online akan memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Dalam tulisan ini, kami menggunakan definisi terakhir ini.

Kualitas informasi dapat dipahami terlebih dahulu sebagai persepsi umum konsumen tentang kelengkapan dan keakuratan informasi situs web mengenai layanan yang ditawarkan dan prosedur untuk melakukan transaksi pembelian online (Kim., 2008). Kemudian, tergantung pada kualitas informasi di situs web, konsumen mungkin merasa bahwa situs tersebut cocok atau tidak sesuai untuk melakukan pembelian online yang diperlukan dengan benar (Kim ., 2008). Dengan kata lain, ketika berbagai situs web berisi informasi tentang produk serupa, faktor yang mendorong konsumen untuk memilih satu situs web tertentu daripada yang lain untuk melakukan pembelian yang diperlukan adalah kualitas informasi yang dirasakan oleh situs tersebut (Raganathan & Ganapathy, 2002). Dengan demikian, semakin besar persepsi konsumen bahwa situs web penjual online berisi informasi berkualitas tinggi, semakin besar kemungkinan mereka berpikir bahwa situs web penjual online dapat dipercaya (Kim ., 2008).

Akademisi dan praktisi mengakui relevansi kepercayaan online yang memengaruhi keputusan konsumen. Sebuah penelitian dilakukan di sembilan negara Eropa oleh Cap Gemini Ernst & Young (2000) lebih dari 6.000 konsumen mengungkapkan bahwa konsumen online menghargai kepercayaan dan keandalan dari vendor online. Sebuah studi konsumen (studi Web-Watch lebih dari 1.500

internet pengguna pada tahun 2002) di AS menunjukkan bahwa pelanggan online kurang percaya pada situs perdagangan elektronik. Vendor web khawatir tentang kurangnya kepercayaan pelanggan ritel online karena ada pasar potensial yang sangat besar (Connolly dan Bannister, 2007). Mereka tahu bahwa situs web tersebut paling sukses yang dipercaya oleh konsumen. Lain study (Ponemon Institute and TRUSTe study, 2004), di USA, dilakukan lebih dari 6.300 online konsumen menemukan bahwa karena kepercayaan, sepuluh perusahaan yang paling terpercaya adalah Dell, eBay, Procter & Gamble, American Express, Hewlett-Packard, Amazon.com, Amerika States Postal Service, EarthLink, IBM dan Citibank.

Adapun indikator Kepercayaan dalam penelitian ini menurut Shantanu Prasad *et.al* (2017)

- 1) menggunakan ZARA telah menjadi pengalaman yang baik
- 2) ZARA aman dan dapat diandalkan
- 3) mudah bagi saya untuk mempercayai seseorang/sesuatu jika merekomendasikan ZARA
- 4) saya mendapatkan kepuasan dengan menggunakan ZARA

2.2.5. Pengaruh Lingkungan toko Terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena lingkungan toko membedakan merek satu dengan merek yang lainnya. Menurut Menurut Mahmood dan Khan dalam Jalal Rajeh Hanaysha (2018), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.6. Pengaruh Lingkungan toko Terhadap Nilai yang Dirasakan

Pengaruh lingkungan toko terhadap nilai yang dirasakan ditemukan oleh Liu dan Jang dalam Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry dan Anizah Zainuddin (2016) bahwa ada hubungan parsial yang signifikan antara atmosfer toko dan nilai yang dirasakan. Memperbesar ke dalam hasil mengungkapkan bahwa desain interior dan faktor karyawan memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan, sedangkan suasana dan tata ruang tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan secara signifikan.

2.2.7. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian

Kungumapriya dan Malarmathi (2018) berpendapat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada manfaat dan biaya yang terlibat, dan konsep nilai layanan umumnya yang menunjukkan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen untuk harga yang sesuai, yang melibatkan pertukaran antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka berikan (nilai yang dirasakan).

2.2.8. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan

Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Menurut Adelia, Ben Roy Do dan Ainur Rofiq (2016) bahwa pelanggan menerima nilai bagus dari produk, itu bisa meningkatkan kepercayaan merek. Pirzad dan Karmi dalam Adelia, Ben dan Ainur (2016) juga menemukan ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan karena tingkat nilai yang dirasakan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk. Sedangkan Kungumapriya dan Malarmathi (2018) bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada manfaat dan biaya yang terlibat, dan konsep nilai layanan umumnya yang menunjukkan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen

untuk harga yang sesuai, yang melibatkan pertukaran antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka berikan (nilai yang dirasakan).

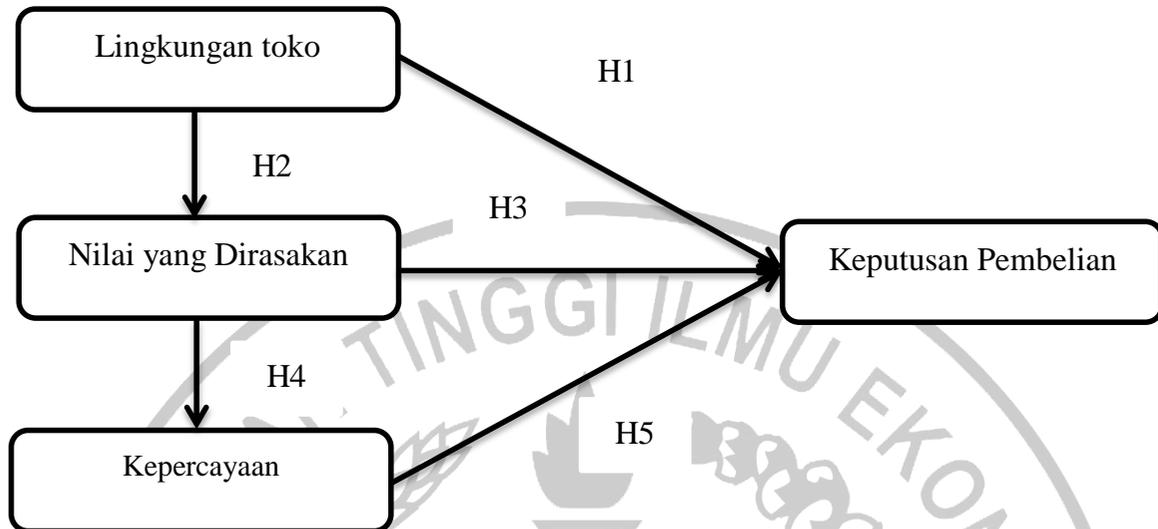
2.2.9. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shantanu Prasad (2017) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah produk. Dengan adanya keputusan pembelian tersebut membuat konsumen semakin percaya bahwa membeli online dan tidak langsung harus lebih mengenal produk tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam Manajemen Pemasaran (2014) berpendapat bahwa kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu konsumen bahwa dia pernah kecewa dengan produk yang disukai oleh konsumen. Maka dari itu kepercayaan konsumen adalah elemen yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Diolah

1. Lingkungan toko → Keputusan Pembelian (Jalal Rajeh Hanaysha, 2018)
2. Lingkungan toko → Nilai yang Dirasakan (Nur Aina Abdul jalil, Amily Fikri, dan Anizah Zainuddin, 2016)
3. Nilai yang Dirasakan → Keputusan Pembelian (Jalal Rajeh Hanaysha, 2018)
4. Nilai yang Dirasakan → Kepercayaan (Adelia Shabrina Prameka, , Ben-Roy Do, Ainur Rofiq, 2016) (A. Kungumapriya dan K. Malarmathi, 2018)
5. Kepercayaan → Keputusan pembelian (Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, 2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka yang telah dibentuk di atas, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

- H₁ : Lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
- H₃ : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄ : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.
- H₅ : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

