

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan kesan produk dimata konsumen yang hadir karena sensasi yang dialami oleh konsumen. Sensasi sendiri merupakan suatu keadaan psikologis yang dapat memunculkan perasaan gembira. Dalam mengambil suatu keputusan biasanya muncul karena adanya suatu proses untuk memilih, mengatur dan mengatur segala informasi yang diperoleh atau hal tersebut disebut persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam (Rudy Irwansyah, 2021) menjelaskan bahwa persepsi merupakan serangkaian proses yang dialami individu untuk menyeleksi atau memilah informasi untuk memunculkan suatu kesan positif dari suatu hal. Persepsi juga dapat diartikan sebagai kesan-kesan yang diperoleh dari panca inderayang kemudian akan diartikan dan dievaluasi sehingga memperoleh suatu arti bagi individu (Sardanto & Ratnanto, 2016). Informasi yang diperoleh individu dihasilkan dari respon panca indera seperti adanya kegiatan seperti membau, meraba, menyentuh, mendengarkan, mengecap dan lain-lain.

Menurut pendapat setiadi dalam (Elisabeth, 2017: 22) persepsi juga dapat diartikan sebagai cara bagaimana informasi yang berupa stimulus akan diseleksi yang kemudian diorganisasi dan dievaluasi. Pendapat lainnya yang dikemukakan

oleh Schiffman dan Leslie menyatakan bahwasanya persepsi ialah rangkaian kegiatan dimana individu akan memilih hingga menginterpretasikan stimulus sehingga menjadi sebuah gambaran yang memiliki sebuah arti (Rudy Irwansyah, 2021).

Persepsi ialah tahap yang dialami seorang individu dalam mengartikan segala bentuk informasi guna untuk memperoleh gambaran. Dalam proses pembentukan persepsi terdapat beberapa sensasi yang nantinya akan dirasakan oleh seorang individu yang akan digunakan untuk menginterpretasikan informasi yang di peroleh. Persepsi yang dirasakan tiap individunya pastinya berbeda-beda satu sama lain, hal tersebut dipicu oleh berbagai faktor (Elisabeth, 2017).

Berdasarkan berbagai definisi mengenai persepsi yang telah dituturkan diatas, disimpulkan bahwa persepsi merupakan sensasi yang dirasakan individu yang diperoleh dari informasi dan stimulus yang nantinya akan diinterpretasikan sehingga membentuk suatu arti.

2.1.1.2 Indikator Persepsi Konsumen

Berikut merupakan indikator-indikator pengelolaan informasi atau stimulus dalam proses persepsi konsumen Menurut Engel dalam (Rudy Irwansyah, 2021:126) adalah:

1. Pemaparan (*Exposure*) merupakan suatu stimulus atau rangsangan yang timbul dari pancaindera konsumen.
2. Perhatian (*Attention*) merupakan proses memilih informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa

faktor internal seperti motivasi atau sikap serta faktor eksternal seperti harga, ukuran dan warna produk.

3. Pemahaman (*Comprehension*) merupakan hasil penggambaran atau interpretasi dari informasi yang diperoleh.
4. Penerimaan (*Acceptance*) merupakan pengaruh memberikan stimulasi atau rangsangan terhadap konsumen.
5. Retensi adalah proses pemindahan makna rangsangan atau stimulus ke memori jangka panjang.

2.1.1.3 Tahapan Persepsi Konsumen

Selain itu Setiadi dan (Elisabeth, 2017: 20) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam proses persepsi konsumen. Tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Seleksi Persepsi

Pada tahap ini seleksi terjadi karena konsumen menerima sebuah rangsang yang berkaitan dengan hal yang pernah dia temui. Pada tahap seleksi persepsi terdapat dua proses yaitu adanya perhatian yang disengaja maupun tidak disengaja.

2. Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber agar konsumen dapat memahami informasi yang diperoleh lebih baik sehingga konsumen dapat mengartikan dan mengevaluasi informasi dengan baik.

3. Interpretasi Persepsi

Interprestasi dapat dilakukan konsumen dengan membandingkan informasi yang diperoleh baik dari masa lalu seperti penggunaan produk yang sama dalam waktu yang relatif lama. Pengalaman penggunaan produk yang relatif lama itulah yang nantinya dapat membantu konsumen untuk menyimpulkan dan mengevaluasi yang diperoleh. Pada tahap interprestasi ini adalah persepsi konsumen itu sendiri karena konsumen telah memberikan output dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Output yang diberikan dapat berupa persepsi akan kualitas produk, harga produk, warna, citrarasa penampilan dan lain-lain yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen yang nantinya akan digunakan untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh factor sebagai berikut (Gozali et al., 2023):

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, penempatan produk yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk tersebut.

2. Kelengkapan produk

Semakin lengkap suatu toko menjajakan suatu produk maka semakin bagus.

3. Pelayanan

Persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang ramah dan sikap karyawan karena akan merasa nyaman dan puas.

4. Harga

Suatu hal yang telah ditetapkan dan konsumen dapat menjangkau atau membeli produk tersebut.

5. Promosi

Cara yang dilakukan penjual untuk menarik minat konsumen sehingga terjadi proses pembelian.

6. Tata cara pemajangan

Cara penempatan produk dengan estetik dan rapi agar dapat memanjakan mata konsumen.

7. Fasilitas

Fasilitas atau prasarana yang diberikan penjual agar konsumen betah berbelanja.

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere salah satu point utama yang harus diperhatikan penyedia layanan produk dan jasa guna untuk memberikan perasaan nyaman bagi konsumen saat berbelanja. Suasana toko yang harus diperhatikan meliputi tampilan dalam toko, tata letak barang, cara pemajangan barang, ruang gerak, udara, kelembapan dan pencahayaan (Even, 2019:528).

(Rizky Pambudi, 2022) mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah susunan atau desain toko yang dilakukan oleh penyedia dengan memperhatikan aspek tata cahaya, pemilihan warna, pemilihan musik dan wewangian sehingga menimbulkan persepsi respon emosial dan persepsi sehingga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat lainnya menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah hal penting yang harus dipedulikan oleh penyedia bisnis, adanya Susana toko dapat memberikan kesan nyaman yang berdampak pada waktu belanja konsumen. Apabila konsumen betah dengan suasana yang dihadirkan maka konsumen dapat menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja yang kemudian akan muncul suatu rangsangan yang dapat memicu konsumen untuk membeli barang (Paradita , 2020).

Store Atmosphere biasanya dirancang sedemikian rupa sesuai dengan target pasar yang akan di tuju. Suasana toko yang dihadirkan diyakini dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Selain dapat mempengaruhi keputusan pembelian suasana toko juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Winarsih et al., 2022). Suasana toko yang terkesan nyaman akan sangat berpengaruh terhadap emosional seseorang konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi suasana hati seseorang yang kemudian dapat meningkatkan atau mengurangi keinginan untuk berbelanja (Rizky Pambudi , 2022)

2.1.2.2 Indikator Store Atmosphere

Indikator dari *Store Atmosphere* adalah:

1. Pencahayaan toko
2. Tata letak produk dalam toko
3. Suhu dan udara di dalam toko
4. Sarana atau fasilitas yang ditawarkan oleh toko
5. Warna dan desain dari toko

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut (Karmela, L., & Junaedi, 2009) faktor berikut berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan toko yang menyenangkan:

1. **Jenis kenyamanan.** Jenis kenyamanan yang dapat diperhatikan pihak toko atau ritel adalah sikap pegawai, seperti keramahan pegawai saat menghadapi konsumen yang komplain.
2. **Jenis barang dagangan.** Hal ini berkaitan dengan tata letak dan cara pemajangan dagangan, seperti penyusunan dagangan berdasarkan warna atau jenis produk.
3. **Jenis perlengkapan tetap (*fixture*).** Inventaris dalam toko hendaknya disesuaikan dengan branding yang ingin dihadirkan toko agar tetap terlihat senada dan enak dipandang.
4. **Bunyi suara.** Bunyi suara juga dapat mempengaruhi suasana toko, toko dapat melakukan alternatif seperti pemutaran lagu yang sedang hits sehingga dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
5. **Aroma.** Toko harus memperhatikan aroma toko, toko dengan aroma yang wangi dapat meningkatkan suasana hati pengunjung.
6. **Faktor visual.** Pencahayaan dan pemilihan warna toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari lima langkah (Amstrong, 2009) Keputusan pembelian diputuskan melalui evaluasi dari stimulus yang diterima konsumen (Saputra et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keinginan dan kebutuhan akan suatu barang. Pemahaman akan rasa ingin membeli barang atau memenuhi kebutuhan dapat timbul dari bagaimana individu menilai suatu barang dan menetapkan tujuannya (Rudy Irwansyah, 2021). Pendapat lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif yang digunakan individu untuk memutuskan proses pembelian akan suatu barang. Pengambilan keputusan ialah tahapan untuk menginterpretasikan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang di berikan sehingga terjadi satu keputusan akhir untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan (Elisabeth, 2017).

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam (Rudy Irwansyah, 2021) menuturkan indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah

- a. Sigap mengambil keputusan, digunakan untuk menentukan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli barang.
- b. Keinginan sendiri, bertujuan untuk memperoleh informasi konsumen membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri atau tidak.
- c. Keunggulan produk, digunakan untuk melihat apakah konsumen memutuskan membeli produk karena produk itu dirasa lebih unggul daripada yang lain.

d. Keyakinan, digunakan untuk mengetahui apakah konsumen telah merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli produk.

Doni Hariadi dalam (Febriansyah, Erwin, Finthariasari & Ekowati, 2020) indikator keputusan pembelian adalah:

a. Keinginan atau minat beli, minat beli digunakan untuk mengetahui tujuan pembelian produk apakah karena keinginan atau karena kebutuhan.

b. Keputusan pembelian karena sumber atau informasi yang diperoleh sebelumnya atau karena hasil dari proses seleksi.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), tahapan keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian karena konsumen menyadari ingin membeli barang karena keinginan atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi terkait merek atau barang yang diinginkan, apabila informasi yang diperoleh dirasa sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan proses pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Melakukan pengkajian dan evaluasi terkait beberapa pilihan produk yang diperoleh.

d. Keputusan Membeli

Setelah menentukan produk mana yang akan di beli karena adanya saran dari sikap orang sekitar dan harga maupun kualitas produk yang diharapkan faktor dari dalam diri individu seperti adanya niat membeli.

e. Tingkah laku setelah membeli

Setelah membeli barang maka terdapat respon terhadap produk baik respon positif atau negatif. Pengambilan nilai setelah membeli diperoleh dari kepuasan akan produk tersebut..

2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler dan Amstrong, 2003:202)** faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan

Pengaruh paling signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen berasal dari faktor budaya. Faktor budaya mencakup budaya atau nilai tempat lahir konsumen, serta kelas sosial konsumen dan keluarga atau lingkungan tempat mereka tinggal.

2. Sosial

Faktor-faktor sosial merupakan sekitar seperti faktor yang berasal keluarga dan teman yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

3. Pribadi

Faktor pribadi yang dimaksud dapat seperti usia konsumen, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, karakter individu.

4. Psikologis

Motivasi seseorang untuk membeli produk, persepsi produk, keyakinan dan sikap yang dipelajari, dan faktor psikologis lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka..

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
01	Lagautu, Soegoto, & Sepang	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	Persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan variabel citra secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Matahari Departemen Store Mantos. Lebih lanjut, persepsi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di PT.Matahari Departemen Store Mantos secara parsial.
02	Mega Romauly Tampubolon, Muhammad Yunus, Liana	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Bulog Sub Divre Pematangsiantar	Uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif, Analisis Regresi Linear Sederhana.	Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen secara simultan dan parsial secara terhadap keputusan pembelian Perum Bulog sub Divre Pematangsiantar.
03	Renaldy Dwi Oktaviansyah	Pengaruh Lokasi,	Uji Instrumen, analisis regresi	Berdasarkan hasil penelitian

	, Feti Fatimah, Jekti Rahayu	Kualitas Pelayanan, <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember	linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan store atmosphere semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di waroeng tegal besar jember.
04	Rizky Pambudi, Ali Maddinsyah	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro.	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.	Hasil penelitian ini variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y_r = 8,475 + 0,870X$, dan nilai koefisien korelasi 0,769 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,1%.
05	Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar Sekar Wulan Prasetyaningtyas	Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F	Persepsi konsumen generasi milineal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangan fungsional.
06	Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin Dan	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor jawaban responden pada variabel store atmospher dan keputusan pembelian

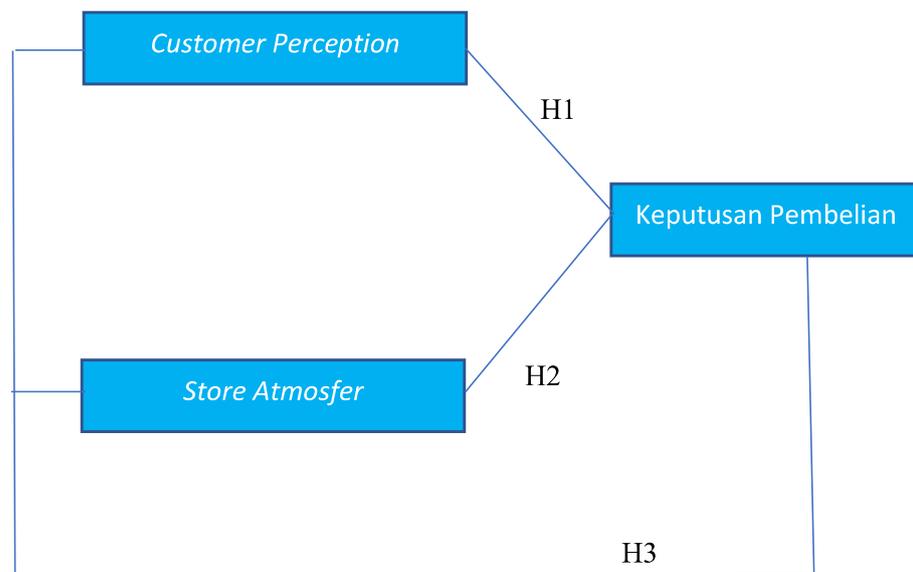
	Mujahidin	Di Wilayah Cianjur		dikategorikan baik. Store atmospher berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di starbucks di wilayah cianjur secara parsial dan simultan, dan diketahui bahwa store atmospher berpengaruh sebesar 56,55 terhadap keputusan pembelian di starbucks di wilayah cianjur.
07	Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan	Uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmospher dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ALFAMART BSD TANGERANG SELATAN. Store atmospher berpengaruh sebesar 40,5% dan promosi berpegaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian di alfamart bsd tangerang selatan.
08	I. Arjunita., S.L.H.V.J. Lopian., R.rY. Lumantow	Pengaruh Viral Marketing, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado	Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan virtual marketing, store atmospher, store dan brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado

09	Resty Winasih, Silvy Mandey, Rudy S. Wenas	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemog Resto Dan Coffe Kawasan Megamas Di Manado	Uji Koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F	Hasil penelitian meunjukkan bahwa secara simulutan dan parsial persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemog Resto dan Coffe Kawasan Megamas di Manado
10	Alvendo Teguh Santosa	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simulutan kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere dan E-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di zenbu-house of mozaru paris van java, bandung

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangkan pikiran digunakan untuk menjelaskan secara sementara gejala dari permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Permasalah yang akan dikaji

peneliti meliputi pengaruh *customer perception* (X1) dan *store Atmosphere* (X2) yang bertindak sebagai *independent variable*, terhadap keputusan pembelian (Y) yang bertindak sebagai *dependent variable*.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan customer perception terhadap keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual dan persepsi konsumen. Tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan jadi atau tidak membeli barang terdiri dari lima langkah yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi dan tindakan setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Psikologi individu, seperti motivasi dan persepsi pelanggan, kini dapat memengaruhi keputusan pembelian individu.

Terbukti bahwa persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi sendiri dapat dipengaruhi keadaan emosi pelanggan.

2.3.2 Hubungan *store atmosfer* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, suasana toko yang cantik, rapi dan bersih akan memberikan kesan baik dan dapat meningkatkan suasana hati konsumen. Hal tersebut diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dapat menggambarkan suatu hubungan antara variabel yang akan dikaji (Bisnis, 2014:44)). Dilihat dari dasar permasalahan dan tujuan penelitian diperoleh hipotesa adalah:

H1: *Customer Perception* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.

H2: *Store Atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.

H3: *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro.