

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Suasana Toko**

Utami (2018) mendefinisikan Suasana Toko adalah salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan. Suasana Toko yang meliputi (komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma) merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pembisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Mendesain suasana toko yang baik seperti halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca cerita tersebut. Pelanggan seperti halnya pembaca cerita, akan menginginkan untuk dapat terbawa dalam suasana yang diciptakan oleh toko tersebut.

Peter dan Olson (2014) mendefinisikan Penataan toko bisa memiliki dampak penting pada konsumen. Pada tingkat dasar, penataan mempengaruhi factor-faktor seperti berapa lama konsumen mau berada di dalam toko, berapa lama barang yang membuat kontak visual dengan konsumen dan jalan yang dilalui konsumen didalam toko. Berikut adalah elemen-elemen dari Suasana Toko

a. Komunikasi Visual

Utami (2018) mendefinisikan Komunikasi Visual adalah alur utama yang harus di perhatikan di dalam sebuah toko, komunikasi visual akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang, komunikasi visual juga sangat memiliki peran dalam berjalannya sebuah transaksi, maka hendaklah dikonsepsikan secara ringkas dan menarik. Menurut Peter dan Olson (2014) ruang yang lebih besar untuk rak dan display cenderung meningkatkan penjualan. Penjualan display khusus lebih bagus daripada display biasa.

b. Pencahayaan

Utami (2018) mendefinisikan Pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko, pencahayaan harus memberikan warna yang tepat untuk barang. di dalam toko memiliki dampak yang sangat positif bagi konsumen, pencahayaan yang sesuai dengan ruangan akan menambahkan nilai lebih bagi persepsi konsumen, dimana mereka tertarik untuk memperlihatkan setiap produk yang dipajang maupun merasa nyaman dan betah didalam toko.

c. Warna

Utami (2018) mendefinisikan Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan, warna juga menciptakan daya

tarik dan sangat melahirkan penjualan. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada rasa setiap orang. Menurut Peter dan Olson (2018) warna memiliki kekuatan menarik konsumen seperti halnya kekuatan gambar.

d. Musik

Utami (2018) mendefinisikan manajemen dapat memutar musik dengan genre yang disukai target pasarnya. Pemilihan musik yang tepat dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mau mekuangkan waktu berada di dalam tokosemakin besar peluang terciptanya impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Peter dan Olson (2014) mendefinisikan musik yang diputar mempengaruhi sikap dan perilaku, namun pengaruh tersebut dapat berkontribusi atau mencampuri proses pencapaian tujuan bisnis yaitu untuk melambatkan gerak konsumen, menjaga konsumen tetap berada didalam toko agar mereka mau membeli lebih banyak lagi. Namun di situasi lain tujuannya mungkin sebaliknya yaitu mendorong konsumen bergerak sebagai upaya untuk menaikkan volume penjualan.

e. Aroma

Utami (2018) mendefinisikan Aroma merupakan salah satu dari elemen dari suasana toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan toko sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat dengan respons

emosional. Aroma di toko biasa mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku pembelian konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) mengatakan bahwa aroma didalam toko bisa mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku. Jenis aroma bermacam-macam dalam membuat pemaunya senang, mendorong respons psikologisnya dan seberapa kuat baunya. Kategori aroma yang netral dan menyenangkan seperti, aroma bunga, rempah-rempah, kayu, citrus dan mint, bisa disebar di dalam toko untuk memengaruhi konsumen.

## 2. Emosi

Solomon *et al* (2010) mendefinisikan suasana hati(emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Suasana hati dapat dipengaruhi dari desain toko atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak lepas dari keadaan emosi yang terpengaruh oleh keadaan toko yang dikunjunginya. Jika emosi seseorang berhasil terangsang oleh Store Atmosphere maka akan adanya dorongan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan

pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Keputusan pembelian ini dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menjadikan hasil riset terdahulu sebagai rujukan dalam melaksanakan riset, oleh karena itu bias memberikan kontribusi teori dalam mempelajari risetyang akan dilaksanakan. Dibawah ini adalah hasil riset terdahulu yang merupakan skripsi dan jurnal yang memiliki hubungan dengan riset yang akan dilaksanakan.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Variabel	Hasil
1	Septianvety, Fauzi, dan Kholid	1. Store Atmosphere 2. emosi 3. keputusan pembelian	1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi dan keputusan pembelian. 2. Emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Atika Ayu, Fauzi, dan Kumadji	1. Store Atmosphere 2. emosi 3. keputusan pembelian	1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi dan keputusan pembelian. 2. Emosi memiliki pengaruh signifikan

No	Nama	Variabel	Hasil
			terhadap keputusan pembelian.
3	Syahputra	1. Store Atmosphere 2. Harga 3. Lokasi 4.Keputusan Pembelian	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sulistiorini	1. Store Atmosphere 2.Keputusan Pembelian	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nofiauwaty, dan Yuliandi	1. Store Atmosphere 2.Keputusan Pembelian	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ksatria	1. Store Atmosphere 2. Promosi Penjualan 3.Keputusan Pembelian 4. Emosi Positif	1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap emosi positif 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap emosi positif

No	Nama	Variabel	Hasil
7	Fitri, Lestari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere</li> <li>2. Pembelian Impulsif</li> <li>3. Emosi Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap emosi.</li> <li>2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif.</li> <li>3. Emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.</li> </ol>
8	Vania, Najib, Ridho	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere</li> <li>2. Emosi Konsumen</li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap emosi</li> <li>2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Emosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>
9	Hasanah, Widiartanto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Store Atmosphere</li> <li>3. Emosi Positif</li> <li>4. Impulse Buying</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap emosi</li> <li>2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap emosi</li> <li>3. Emosi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap impulse buying</li> </ol>
10	Meiyanto,Prabawani	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere</li> <li>2. kualitas produk</li> <li>3. kualitas Pelayanan</li> <li>4.Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap</li> </ol>

No	Nama	Variabel	Hasil
			keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
11	El Bachir Sabrina	1.Store Atmosphere 2.Consumer Behavior	1. <i>Store Atmosphere influential significantly affect Consumer Behavior</i>
12	Riaz Hussein and Mazhar	1.Store Atmosphere 2.Consumer Purchase Intention	1. <i>Store Atmosphere influential significantly affect Consumer Purchase Intention</i>
13	Sami Kajalo	1.Store Atmosphere 2.Buying Behavior	1. <i>Store Atmosphere influential significantly affect Buying Behavior</i>

### C. Hipotesis

Menurut Sekaran (2011) mendefinisikan hipotesis adalah sebuah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan hubungan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

#### 1. Hubungan antara Komunikasi Visual dengan Emosi

Peranan komunikasi visual adalah sebagai alur utama dalam berjalannya sebuah transaksi di dalam toko, yang nantinya akan mempermudah pengunjung melakukan transaksi. Hasil ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Utami (2018) mendefinisikan Suasana Toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna,

musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian bahwa dengan pembentukan Suasana Toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikan jika dikonsepsikan secara menarik dan ringkas. Denny Eka Syahputra (2015) Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indah Sulistyorini (2017) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1 : Komunikasi Visual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen

## 2. Hubungan antara Pencahayaan dengan Emosi

Pencahayaan ini sangat dibutuhkan karena untuk memudahkan konsumen mencari dan memilih barang yang akan dibeli yang secara langsung mempengaruhi emosi konsumen. Hasil ini sesuai dengan konsep yang disampaikan Utami (2018) menyatakan bahwa Suasana Toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merancang emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian bahwa dengan pembentukan Suasana Toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif. Hal ini di dukung

oleh Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) menjelaskan bahwa pencahayaan yang sesuai dengan ruangan akan menambahkan nilai yang lebih bagi konsumen, dimana mereka merasa tertarik untuk memperhatikan setiap produk yang dipajang. Noviawaty dan Beli Yuliandi (2014) Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang kedua:

H2 : Pencahayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen

### 3. Hubungan antara warna dengan Emosi

Warna yang menarik akan meningkatkan kesan dan membantu menciptakan suasana hati. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada rasa setiap orang. Utami (2018) menyatakan bahwa Suasana Toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian bahwa dengan pembentukan Suasana Toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif. Solomon dan Marshall (2010) menyatakan bahwa warna dapat mempengaruhi emosi secara langsung. Hal ini juga di dukung penelitian dari Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) yang menyatakan bahwa

warna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Amanda Budi Ksatria (2017) Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang kelima :

H3 : Warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen

#### 4. Hubungan antara Musik dengan Emosi

Pemilihan musik yang tepat akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mau meluangkan waktu lebih lama melihat barang yang dijual di dalam toko. Utami (2018) mendefinisikan Suasana Toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian bahwa dengan pembentukan Suasana Toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif.

Hasil ini di dukung oleh penelitian Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) yang menyatakan bahwa musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi. Qowiyatun dan Utami Puji (2015) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Vania, M Najib, Dodik Ridho (2015) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan

terhadap Emosi Konsumen dan Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis yang ketiga :

H4 : Musik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen

#### 5. Hubungan antara Aroma dengan Emosi

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya adalah penentu perasaan gembira. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan keputusan pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa meskipun tidak adanya wangi-wangian tidak mempengaruhi penilaian dan perilaku konsumen. Toko yang menggunakan wangi-wangian bias meningkatkan pengalaman berbelanja subyektif pelanggan dengan membuat mereka merasa sedikit menghabiskan waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrian di kasir. Utami (2018) menyatakan bahwa store atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian bahwa dengan pembentukan Store Atmosphere akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) yang menyatakan bahwa orang

menilai barang secara lebih positif dan menghabiskan waktu untuk berbelanja apabila aroma didalam ruangan dapat diterima dengan baik oleh indera penciuman konsumen. Maylinda Nur dan Widiartanto (2017) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Agung Meiyanto dan Bulan Prabawani (2014) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis yang keempat :

H5 : Aroma berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Emosi Konsumen

#### 6. Hubungan antara emosi dengan keputusan pembelian

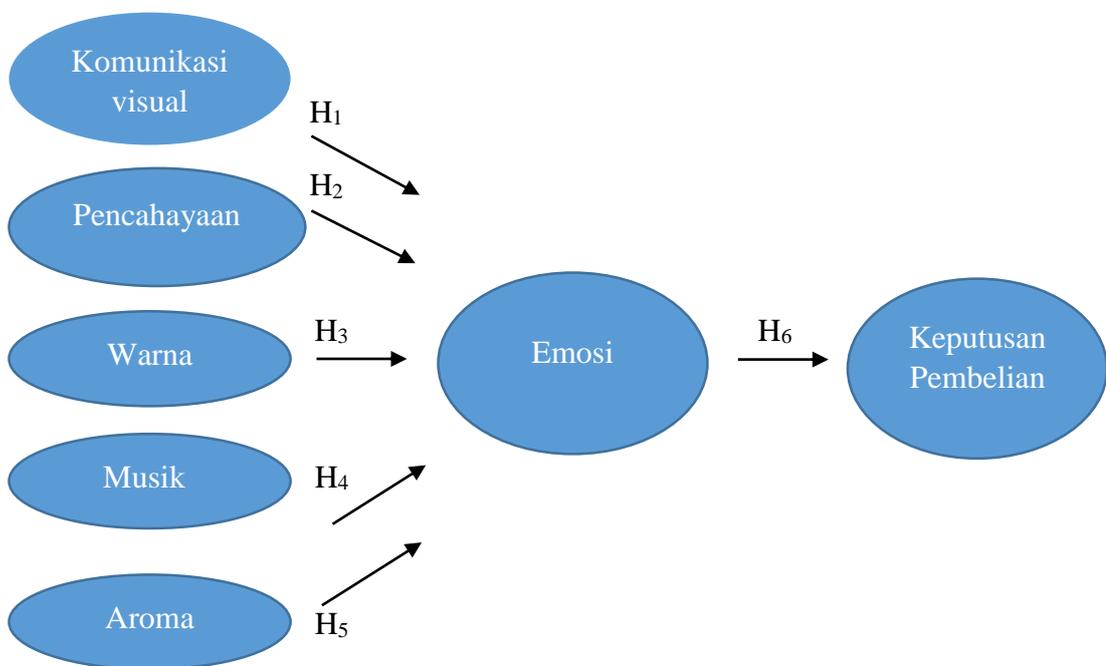
Menurut Solomon et al (2010) menyatakan suasana hati atau emosi seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Hasil ini di dukung Atika Ayu Pragita, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji (2016) emosi memberikan kontribusi terhadap perilaku berbelanja. Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi, M.Kholid Mawardi (2016) menyatakan bahwa emosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel emosi dengan keputusan pembelian.

Maka dapat diajukan hipotesis yang keenam :

H6 : Emosi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### D. Model Penelitian

Menurut Arikunto (2006) mendefinisikan hipotesis merujuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan penyusunan hipotesis ini untuk memberikan arah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model hipotesis seperti berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Model Hipotesis**

Dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi

H<sub>2</sub> : Pencahayaan letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi

H<sub>3</sub> : Musik letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi

H<sub>4</sub> : Aroma letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi

H<sub>5</sub> : Warna letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi

H<sub>6</sub> : Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

