

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pasar**

##### **a. Pengertian Pasar**

Pasar berfungsi sebagai area bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, memfasilitasi penetapan harga yang disepakati bersama untuk barang yang dijual dan dibeli. Pasar melayani tiga fungsi utama pertama, ia bertindak sebagai mekanisme untuk mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kedua, memfasilitasi proses pembentukan harga, di mana tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk menentukan harga. Pembeli dalam pasar memainkan peran penting, sedangkan aspek ketiga berkaitan dengan strategi promosi. Pasar berfungsi sebagai area bagi produsen untuk memamerkan produk mereka secara efektif kepada konsumen.<sup>15</sup> Menurut Ghapar menyatakan dari tinjauan literatur, beberapa faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah kualitas lingkungan fisik, kualitas sosial-budaya dan kualitas ekonomi.<sup>16</sup>

Menurut Sattar, pasar dapat didefinisikan sebagai ruang fisik atau virtual tempat penjual dan pembeli berinteraksi, memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Ini berfungsi sebagai platform di mana kekuatan permintaan dan penawaran bertemu, menghasilkan penentuan harga.<sup>17</sup> Pasar mengacu pada ruang yang

---

<sup>15</sup> Arimbawa, I Gusti Ngurah Agung Anom, "Analisis Efektifitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Desa Adat Intaran Sanur", *Piramida*, 1 (Juli 2017), 19.

<sup>16</sup> Muhammad Hazrin Abd Ghapar, Lar Dr Khalilah Zakariya, And Nor Zalina Harun, "Regeneration For Sustainable Marketplace: A Literature," *Pro C Eeding Sof The 1st* (2014): 1.

<sup>17</sup> Sattar, *pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 161.

ditunjuk di mana pertukaran barang terjadi, biasanya melibatkan pembelian dan penjualan berbagai jumlah barang. Marketplace ini bisa dalam berbagai bentuk, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, kawasan perkotaan, mal, plaza, atau sebutan serupa lainnya.<sup>18</sup> Menurut Gilarso, pasar berfungsi sebagai saluran yang memfasilitasi hubungan antara produsen dan konsumen, sebagai titik temu penjual dan pembeli, serta jembatan antara dunia usaha dan masyarakat.<sup>19</sup> Pasar memegang posisi penting dalam ekonomi kontemporer karena perannya dalam pembentukan harga dan pemanfaatan mekanisme harga. Melalui mekanisme ini, pasar memfasilitasi penyelesaian pertanyaan ekonomi fundamental yang berkaitan dengan "*What, How and For Whom*".

Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa pasar berfungsi sebagai ruang fisik atau virtual tempat berkumpulnya individu yang ingin membeli dan menjual barang atau jasa. Melalui konvergensi inilah proses penentuan harga pada akhirnya difasilitasi oleh pemerintah. Pasar berfungsi sebagai mekanisme yang memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen, memungkinkan penjual dan pembeli untuk terlibat dalam transaksi yang melibatkan barang atau jasa tertentu dengan harga yang telah ditentukan.

#### **b. Jenis Pasar**

Berbagai jenis pasar dapat dipecah menjadi empat kategori berikut:

---

<sup>18</sup>S H N P M Saraswati, "Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomaret Dan Alfamart Terhadap UKM Dalam Kaitannya Dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern (Studi Di Kota Pontianak)," *Jurnal NESTOR Magister Hukum* 4, no. 4 (2017): 209788.

<sup>19</sup> Gilarso, T., *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Makro* (Yogyakarta: Kanisius, 2004), 109.

### 1) Pasar Barang Konsumen

Pembeli di pasar barang konsumen mencakup individu dan kelompok. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang para pembeli ini, sangat penting untuk mempertimbangkan peran mereka dalam rumah tangga masing-masing. Pasar barang konsumen dapat dipahami sebagai pasar yang menawarkan barang yang ditujukan untuk konsumsi langsung oleh konsumen akhir, bukan untuk dijual kembali. Contoh ilustrasi mencakup pasar grosir, pasar makanan pokok, dan pasar yang berspesialisasi dalam penjualan berbagai barang eceran yang ditujukan khusus untuk konsumen akhir.

### 2) Pasar Penjual

Pasar penjual mengacu pada pasar yang dicirikan oleh kehadiran individu dan organisasi yang terlibat dalam pembelian barang dengan tujuan utama untuk kemudian menjualnya kembali, sehingga menghasilkan keuntungan atau pendapatan tambahan. Ilustrasi pasar penjual dapat diamati pada pasar di mana barang dijual secara borongan kepada penjual eceran.

### 3) Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah mengacu pada pasar yang terdiri dari berbagai lembaga pemerintah, termasuk kantor layanan, lembaga, departemen, dan entitas serupa. Contoh pasar yang dikendalikan pemerintah antara

lain adalah badan usaha milik negara seperti PLN (Perusahaan Listrik Negara) dan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum).

#### 4) Pasar Barang Industri

Pasar barang industri mengacu pada kelompok, baik individu, institusi, atau organisasi, yang terlibat dalam pembelian barang dari pasar dengan maksud untuk memprosesnya lebih lanjut menjadi produk jadi, yang kemudian dijual kembali.<sup>20</sup> Pasar barang industri dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis, termasuk pasar tenaga kerja untuk faktor produksi, pasar produksi modal untuk faktor modal, dan pasar faktor produksi alami. Pasar tenaga kerja, pasar bursa saham, dan pasar bahan produksi dasar dan setengah jadi merupakan contoh pasar barang industri.

### c. Fungsi Pasar

Pasar ialah tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli, barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan untuk dijual dan kemudian terjadi penggantian hak milik. Menurut Kotler & Amstrong melihat fungsi pasar sebagai berikut:

#### 1) Fungsi Distribusi

Melalui keberadaan pasar, produsen dapat menjalin hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka mempresentasikan produknya kepada konsumen.

#### 2) Fungsi Pembentukan Harga

---

<sup>20</sup> Sattar, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta:Deepublish, 2017), 162-165.

Tawar-menawar dapat terjadi antara penjual dan pembeli di pasar, memfasilitasi pembentukan harga yang disepakati bersama.

### 3) Fungsi Promosi

Dengan dilakukannya berbagai macam cara para produsen agar bisa mengenalkan hasil produksi mereka kepada konsumen sehingga para konsumen dapat berniat membeli barang dan jasa tersebut.<sup>21</sup>

## **B. Perilaku Konsumen**

Studi tentang perilaku konsumen mengakui bahwa individu menunjukkan perilaku yang beragam ketika membuat keputusan pembelian. Aspek kunci dari bidang ini adalah pemahaman bahwa konsumen termotivasi untuk membeli produk tidak hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena makna simbolis yang terkait dengannya, seperti citra diri, gengsi, dan bahkan kepribadian.

Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip dalam Sumarwan, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dapat diamati yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam pencarian, perolehan, pemanfaatan, penilaian, dan pembuangan barang dan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>22</sup> Sedangkan sebagaimana dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, perilaku konsumen mengacu pada aktivitas perilaku yang mencakup perolehan,

---

<sup>21</sup> Muh Abdul halim, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 83.

<sup>22</sup> Niati Lisma and Agung Haryono, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)* 9, no. 1 (2016).

konsumsi, dan pemanfaatan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyukseskan aktivitas tersebut.<sup>23</sup>

Memahami perilaku konsumen merupakan tantangan besar karena banyaknya faktor dan keterkaitan yang rumit. Perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran suatu perusahaan memerlukan perencanaan yang matang dan pertimbangan yang cermat dari beberapa elemen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari:<sup>24</sup>

- a. Faktor Kebudayaan. Variabel budaya memberikan dampak yang signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen. Pertimbangan budaya mencakup berbagai elemen, termasuk budaya, sub-budaya, dan kelas sosial ekonomi.
- b. Faktor Sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, termasuk kelompok referensi, hubungan keluarga, dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada tingkat individu meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Selain ketiga komponen di atas, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh aspek psikologis. Faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta keyakinan.

---

<sup>23</sup> Sandi Nur Fikri, Siska Dwi Novianti, and Sabrina Luna Rahelia, "Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pembeli," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 1 (2022): 163–173.

<sup>24</sup> Alan R Andreasen, Philip Kotler, and David Parker, "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations" (2008).

### C. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik merupakan lingkungan umum yang berfungsi sebagai perantara dan memberikan pengaruh terhadap berbagai kondisi manusia, seperti suhu, sirkulasi udara, penerangan, kebisingan, aroma yang tidak sedap, warna, dan sebagainya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk menawarkan lingkungan fisik yang menguntungkan. Dengan menawarkan ruang yang bercirikan suasana tenang, kebersihan, penataan furnitur atau peralatan yang teratur, dan beberapa faktor lainnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *servicescape* sebagai semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).<sup>25</sup> sedangkan dalam penelitian yang di lakukan oleh lingkungan fisik (*servicescape*) merupakan lingkungan yang diciptakan untuk menghasilkan rasa nyaman bagi konsumen konsumen dan hanya bisa dirasakan oleh panca indera sehingga menghasilkan pengalaman yang mengesankan dan dapat meningkatkan.

Menurut Suwarman, lingkungan fisik mempunyai kemampuan menempati dan tidak menempati suatu ruang tertentu. Lingkungan fisik mencakup entitas yang menempati secara spasial, termasuk objek nyata seperti produk, merek, dan perusahaan ritel. Selain itu, komponen lingkungan fisik non-spasial meliputi faktor waktu, kondisi atmosfer, kadar air, dan tingkat kebisingan sekitar. Menurut Suwarman,

---

<sup>25</sup> Valerie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler, "Services Marketing Strategy," *Wiley international encyclopedia of marketing* (2010).

lingkungan fisik mencakup seluruh elemen nyata di sekitar konsumen, seperti ragam produk, distribusi spasial toko, dan barang dagangan di dalam perusahaan tersebut.<sup>26</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut kualitas lingkungan fisik adalah sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi.

Calon konsumen tidak dapat menilai suatu layanan sebelum terlibat dengan produk tidak berwujud. Fenomena ini menyebabkan meningkatnya persepsi risiko di kalangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Pentingnya lingkungan atau bukti fisik suatu produk terletak pada kemampuannya memberikan wawasan kepada konsumen mengenai harapan yang ditetapkan perusahaan. Lingkungan fisik berfungsi sebagai tempat di mana jasa diproduksi dan berhubungan langsung dengan konsumen.<sup>27</sup>

Penyertaan bukti fisik sangat penting dalam mitigasi tingkat risiko yang terkait dengan persepsi pelanggan terhadap produk yang dimaksudkan untuk dimanfaatkan. Bukti fisik yang dimaksud dapat menunjukkan karakteristik sementara atau permanen, seperti keberadaan tempat parkir yang ditunjuk, suasana pasar yang higienis, desain dan tata ruang pasar yang teratur dan menarik secara visual, serta faktor-faktor lainnya. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

---

<sup>26</sup> Ujang Suwarman, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran" (PT: Ghalia Indonesia, Bogor, 2004).

<sup>27</sup> Arum Puspa Utami, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 5, no. 6 (2016): 469–476.

- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian hanya berfungsi sebagai pelengkap saja

Pemanfaatan bukti fisik oleh pemasar sangat penting untuk memosisikan perusahaan secara efektif di pasar dan menawarkan bantuan nyata. Oleh karena itu, timbul permasalahan besar mengenai penciptaan suasana yang dapat memberikan dampak yang berpengaruh terhadap emosi konsumen sehingga menumbuhkan rasa nyaman saat berkunjung ke gerai perusahaan. Ada berbagai faktor yang berkontribusi terhadap penciptaan keadaan sekitar yang memfasilitasi daya tarik pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi suara, aroma, warna, tata letak tempat, dan fungsi.

Komponen lingkungan fisik mencakup semua elemen nyata yang dapat dimanipulasi oleh organisasi atau pemasar untuk merangsang peningkatan keterlibatan konsumen dan karyawan.<sup>28</sup> Dimensi awal meliputi Simbol dan Artifak, meliputi kualitas bahan yang digunakan, tingkat kemajuan teknologi yang ditawarkan, keadaan atmosfer yang mempengaruhi panca indera, dan simbol yang mampu menyampaikan keseluruhan makna dan sensasi keindahan. Dimensi kedua berkaitan dengan *physical environment*, meliputi organisasi spasial dan karakteristik operasional lingkungan fisik. Perencanaan tata ruang mengacu pada organisasi strategis dan pengaturan berbagai elemen, seperti peralatan dan spesifikasi produk, oleh pemasar. Fungsionalitas mengacu pada kapasitas suatu produk atau barang untuk meningkatkan

---

<sup>28</sup> Winda Fitria Septiani, Skripsi: "Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta)", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 43

kinerjanya guna memfasilitasi pencapaian tujuan pemasar. Indikator lingkungan fisik menurut Sutisna yaitu:

- a. Tempat yang nyaman
- b. Tata letak ruangan
- c. Bentuk fisik tempat
- d. Tempat parkir<sup>29</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen mencakup pola perilaku yang ditunjukkan oleh individu ketika memilih lokasi, jenis makanan, produk, atau merek tertentu. Biasanya, keputusan pembelian ini ditandai dengan terbatasnya kontemplasi dan pengambilan keputusan selanjutnya. Proses pengambilan keputusan mengacu pada tahap di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk yang mereka anggap paling optimal.

Philip Kotler juga mengungkapkan Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.<sup>30</sup> Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Sangandji dan Sopiah mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan atau lebih. Jadi jika seorang konsumen ingin memilih suatu produk, ia harus mempunyai alternatif pilihan.<sup>31</sup> Sebagaimana ditegaskan Tjiptono, perbuatan memperoleh suatu barang dilakukan oleh orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pengadaan dan penggunaan suatu barang atau jasa yang diperlukan.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 61.

<sup>30</sup> Phillip Kottler dan Garry Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" Edisi 12 Jilid:1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>31</sup> Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk", (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3", (Yogyakarta: Andi 24 2008).

Menurut Swastha dan Irawan, pengukuran keputusan pembelian meliputi beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut berkaitan dengan keputusan yang diambil konsumen yang terdiri dari kompilasi pilihan ganda.<sup>33</sup> Sedangkan Menurut Kotler indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut,

- a. kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.<sup>34</sup>

Selain itu, ada beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh kombinasi variabel internal dan eksternal. Pengaruh karakteristik ini bervariasi antar produk. Intinya, elemen-elemen tertentu memiliki tingkat dominasi yang lebih besar dalam keputusan pembelian produk, sedangkan aspek-aspek lainnya memiliki tingkat pengaruh yang relatif berkurang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:<sup>35</sup>

#### 1. Faktor Budaya

Syafirah dan Lisbeth Mananeke menegaskan bahwa budaya memainkan peran penting dalam membentuk aspirasi dan perilaku individu, terbukti dari gaya hidup, kebiasaan, dan kepatuhan terhadap praktik tradisional, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi

---

<sup>33</sup> Aditya Hangga Supangkat and Supriyatin Supriyatin, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 9 (2017).

<sup>34</sup> Phillip Kottler dan Garry Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", 181.

<sup>35</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" (2009).

mereka terhadap beragam barang dan jasa. Dalam skenario ini, perilaku seorang konsumen akan menunjukkan variasi dari perilaku konsumen lainnya karena tidak adanya homogenitas budaya.

## 2. Faktor Sosial

Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu berpendapat bahwa perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh variabel sosial. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh pengaruh lingkaran sosial terdekat, termasuk kelompok kecil, anggota keluarga, teman, serta peran dan kedudukan sosial konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu menegaskan bahwa aspek pribadi bergantung pada atribut individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

## 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mencakup serangkaian proses psikologis yang, jika dipadukan dengan atribut konsumen tertentu, akan menimbulkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian berikutnya.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap risiko, sehingga menyebabkan mereka berpotensi mengubah, menunda,

atau sama sekali menghindari pembelian. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu:<sup>36</sup>

1. Pilihan produk

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengarahkan perhatiannya kepada konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli suatu produk, serta pilihan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengarahkan perhatiannya kepada konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli suatu produk, serta pilihan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih penyalur, karena beberapa pertimbangan seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, suasana fisik yang nyaman untuk berbelanja, kebebasan tempat dan lain sebagainya. Preferensi konsumen dalam memilih *dealer* bervariasi berdasarkan berbagai karakteristik, termasuk kedekatan, keterjangkauan, ketersediaan produk, lingkungan belanja yang menyenangkan, dan fleksibilitas untuk memilih lokasi pilihan.

---

<sup>36</sup> Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 2, (2013), 4-5.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor temporal, seperti waktu kebutuhan produk.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menerapkan kebijaksanaan dalam menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli selama transaksi tertentu. Pembelian dapat dilakukan beberapa kali.

### **E. Hubungan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian suatu barang oleh konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen. Menurut Hawkins dalam Fathur Proses konsumsi sendiri memiliki empat tahap situasi yaitu:<sup>37</sup>

#### a. *Consumtion Situation*

Situasi ini berkaitan dengan pemakaian suatu produk dengan merek dan kategori tertentu.

#### b. *The puschase situation*

Situasi ini berkaitan dengan tujuan berbelanja di dalam sebuah tempat perbelanjaan lebih mudahnya merupakan perasaan yang dirasakan ketika berbelanja.

#### c. *The Communication Situasi*

Situasi ini terdiri atas pelembaran informasi dari penjual ke penerimaan calon pembeli yang mampu mempengaruhi pembeli sehingga melakukan transaksi.

---

<sup>37</sup> Fathur Rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: UB Press, 2012),

d. *The Disposition Situation*

Dalam situasi ini konsumen bertindak membuang produk baik sebelum maupun sesudah menggunakan produk tersebut.

Dari keempat situasi diatas erat hubungannya dengan lingkungan fisik karena salah satu faktor yang mempengaruhi situasi diatas adalah lingkungan fisik sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dalam Fathur bahwa lingkungan fisik atau biasa disebut atmosfer toko dapat mempengaruhi emosional tertentu khususnya pada konsumen melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Hubungan penting antara lingkungan fisik dengan keputusan pembelian konsumen juga dikemukakan oleh Turley dan Milliman yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi konsumen dari segi emosional, rasional maupun perilaku maka penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan perlakuan khusus berkaitan dengan lingkungan fisik karena dapat menghasilkan persepsi baik maupun buruk dalam sebuah bisnis tersebut.

Menurut Milan dalam Fathur Beberapa poin penting yang tidak dapat terpisahkan yang sifatnya berdampingan dengan lingkungan fisik yaitu ketersediaan produk, karyawan toko, kondisi berdesakan, dan ketersediaan tempat parkir beberapa poin itu penting di perhatikan bagi pelaku bisnis terutama dalam bisnis eceran karena apa yang di rasakan konsumen tentu akan menimbulkan reaksi konsumen.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid*, 25.