

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan–bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Manajemen menurut Sapre dalam Usman (2013:6) adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal

manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan atau produsen. Agar lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012:5) menyebutkan, *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Arti dari definisi diatas yaitu, pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Adapun menurut Daryanto (2011:1) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari ketiga definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses transaksi atau pertukaran.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) yaitu *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers, through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Arti dari definisi diatas yaitu, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah

pelanggan, melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Adapula pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2011:130) yaitu merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang menggambarkan aktivitas-aktivitas seluruh faktor produksi dari perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Seperangkat alat pemasaran tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi sebagaimana yang dikemukakan McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:25) yaitu “ *Classified various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapula definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:205) yang menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

1. Produk (*Product*)

Adalah mengelola unsur termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat atau lokasi (*Place*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lainnya.

6. Orang (*People*)

Semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

### **2.1.5 Store Atmosphere**

Berman dan Evans (2010:508) mengemukakan bahwa "*Atmosphere refers to the store's physical characteristic that project an image and draw customer*".

Gilbert dalam Foster (2010: 61) mendefinisikan:

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dapat disimpulkan menurut para ahli di atas bahwa *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko baik berupa aroma, pencahayaan, musik, tata letak dan lalu lintas toko yang akan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2010:509), *store atmosphere* meliputi:

#### 1. *Exterior*

Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko. *Eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang dilihat pertama oleh pengunjung. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, adapun elemen-elemennya sebagai berikut:

- a. *Storefront* (bagian depan toko)
- b. *Marque* (papan nama dan logo)
- c. *Extrance* (pintu masuk)
- d. *Display window* (tampilan jendela)
- e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran bangunan)
- f. *Uniqueness* (keunikan)

g. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)

h. *Parking* (tempat parkir)

## 2. **General Interior (bagian dalam toko)**

*General interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan *store atmosphere*. Desain interior di dalam toko haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandasing*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu merk agar mudah mengamati, memeriksa memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (lantai)

b. *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)

c. *Scent and sound* (aroma dan musik)

d. *Fixture* (penempatan)

e. *Wall texture* (tekstur tembok)

f. *Temperature* (suhu udara)

g. *Width of aisleless* (lebar gang)

h. *Dead area* (ruang mati)

i. *Personel* (pramusaji)

j. *Service level* (tingkat pelayanan)

k. *Price* (harga)

l. *Cash refister* (kasir)

m. *Technology modernisazion* (teknologi)

n. *Cleaness* (kebersihan)



### 3. **Store Layout (tata letak toko)**

*Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen-elemen yang diperlukan:

- a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customer*
  - 1) *Selling space* (ruang penjualan)
  - 2) *Merchandise space* (gudang)
  - 3) *Personal space* (ruang pegawai)
  - 4) *Customer space* (ruang pelanggan)
- b. *Product grouping* (pengelompokan barang)
  - 1) *Functional product grouping* (pengelompokan produk fungsional)
  - 2) *Purchase motivation product* (pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli)
  - 3) *Market segment product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar)
  - 4) *Storability product grouping* (pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan)
- c. *Traffic flow* (pola arus lalu lintas)
  - 1) *Stright (gridiron) traffict flow* (arus lalu lintas yang luas)
  - 2) *Curve (free-flowing) traffic flow* (arus lalu lintas membelok)

### 4. **Interior Point of Purchase (POP) Display**

Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan.

*Interior POP Display* terdiri dari:

- a. *Theme setting display* (tema khusus)
- b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

### **2.1.6 Harga**

Harga merupakan Unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus di bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu.

Kemudian menurut menurut Fandy Tjiptono (2010:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Definisi terhadap Harga dikemukakan juga Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga merupakan unsur penting bagi perusahaan dimana dengan adanya harga perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya di jadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:389), ada tiga tujuan utama dalam menetapkan Harga:

1. Kemampuan Bertahan: Perusahaan mengejar kemampuan Bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba Saat ini Maksimum: banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum: Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitif terhadap harga.

### 2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Banyak metode yang di gunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga barang dan jasa, yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi.

Metode penetapan Harga menurut Fandy Tjiptono (2010:154), secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan: adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri di dasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
  - b. Kemauan pelanggan untuk membeli
  - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang di gunakan sehari-hari
  - d. Manfaat yang di berikan produk tersebut kepada pelanggan
  - e. Harga produk-produk substitusi
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut
  - g. Sifat persaingan non harga

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya: dalam metode ini faktor penentuan harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga di tentukan berdasarkan besaran biaya produksi dan pemasaran yang di tambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Metode Penentuan Harga Berdasarkan Laba: Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target retrun on sales pricing, and target retrun on investment pricing.
4. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan: selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan dan laba, harga juga dapat di dasarkan atas persaingan, yaitu apa yang di lakukan pesaing. Metode penetapan harga berdasarkan pesaing terdiri dari customary pricing, above at or below market pricing, loss leader pricing and sealed bid pricing.

### **2.1.6.3 Indikator-indikator Harga**

Harga dan biaya tidak dapat di pisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga di pengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan barang, apabila ketersediaan barang sedikit dan permintaan meningkat atau melambung maka harga jual produk naik dan sebaliknya. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2012:410) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Potongan harga
- d. Periode pembayaran

## **2.1.7 Perilaku Konsumen**

### **2.1.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah :

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166), mengemukakan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang

dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

#### **2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Bisnis**

Menurut Kotler dan Keller dengan alih bahasa Bob Sabran (2012:121) dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis terdiri dari:

a. Faktor-faktor lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan ekonomi, seperti tingkat permintaan primer, tinjauan ekonomi, dan biaya uang. Faktor lingkungan lain adalah kelangkaan bahan utama. Sekarang banyak perusahaan bersedia membayar dan menyimpan persediaan bahan langka yang lebih besar untuk memastikan persediaan yang cukup. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, politik, dan persaingan didalam lingkungan. Terakhir budaya dan adat bisa sangat dipengaruhi reaksi pembeli bisnis terhadap perilaku dan strategi pemasar, terutama dalam lingkungan pemasaran internasional.

b. Faktor-faktor organisasi

Masing-masing organisasi pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistemnya sendiri, dan pemasaran bisnis harus memahami faktor-faktor ini dengan baik. Pertanyaan seperti ini bisa timbul : berapa banyak orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, siapa mereka, apa criteria evaluasi mereka, apa kebijakan dan batasan perusahaan pada pembelinya.

c. Faktor-faktor antar pribadi



Pusat pembelian biasanya meliputi banyak peserta yang paling mempengaruhi satu sama lain, jadi faktor antarpribadi juga mempengaruhi proses pembelian bisnis. Faktor-faktor antarpribadi dan dinamika kelompok seperti ini sulit dinilai. Peserta pusat pembelian tidak mengenakan tanda yang menyebut mereka sebagai “pengambil keputusan kunci” atau “tidak berpengaruh”. Peserta pusat pembelian dengan peringkat tertinggi juga tidak selalu mempunyai pengaruh yang terbesar. Peserta bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka mengembalikan penghargaan dan hukuman, juga mempunyai keahlian khusus, atau hubungan khusus dengan peserta penting lainnya.

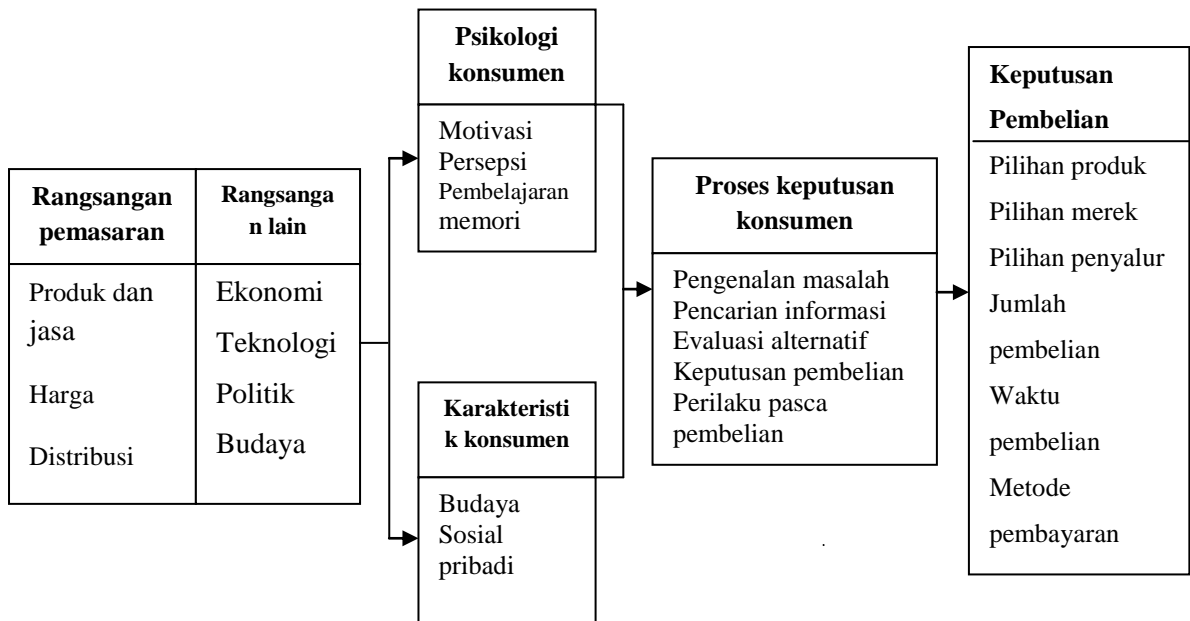
d. Faktor individual

Masing-masing peserta dalam proses keputusan pembelian bisnis menyertakan motif pribadi, persepsi, dan preferensi. Faktor-faktor individual ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pendapatan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian dan sikap terhadap risiko. Pembeli mempunyai gaya pembelian yang berbeda. Beberapa pembeli mungkin mempunyai tipe pembelian teknis yang membuat analisis mendalam terhadap proposal yang kompetitif sebelum memilih pemasok. Pembeli lain mungkin adalah negosiator intuitif yang membandingkan penjual yang satu dengan yang lain untuk mendapatkan harga terbaik.

### **2.1.7.3 Model Perilaku Konsumen**

Membahas mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan

perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.



**Gambar 2.1**

### **Model Perilaku Konsumen**

**Sumber : Kotler dan Keller (2012:183)**

Model perilaku konsumen pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli awal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.7.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian bisnis dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individual, sebagian besar faktor itu tak dikendalikan

oleh pasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus mengetahui dampak-dampak yang terjadi pada seorang pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184-190) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:185)

**Gambar 2.2**

### **Proses Keputusan Membeli**

Berikut ini penjelasan dari proses keputusan pembelian konsumen:

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin

harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) **Komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) **Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya :

- 1) **Hotel** – Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
  - 2) **Obat Kumur** – Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
  - 3) **Ban** – keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.
- Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi kelompok konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca-pembelian.

#### 1) Kepuasan Pasca Pembelian.

Merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

#### 2) Tindakan Pasca Pembelian.

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

#### 3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah

tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Cindy Juwita Dessyana (2013)</b> tentang <i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial	Penulis dan Peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Peneliti melakukan penelitian tentang pengguna sandal eiger, sedangkan penulis melakukan penelitian tentang konsumen di texas chicken.
2	<b>Lily, Srikandi, Andriani (2014)</b> tentang Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe</i> dan <i>Resto</i> Soekarno Hatta Malang).	Berdasarkan Hasil analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) menunjukkan bahwa: variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian	Sama – sama meneliti tentang <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.	Peneliti meneliti pada pengguna sandal eiger, sedangkan penulis meneliti pada Monopoli <i>Cafe</i> dan <i>Resto</i> Soekarno Hatta Malang.

		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
3	<b>Made Novandri SN (2010)</b> tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.	Penulis dan peneliti sama – sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Peneliti menambahkan variabel dalam penelitiannya yaitu pengaruh iklan, sedangkan penulis menambahkan pengaruh citra merek dalam penelitiannya.
4	<b>Kurnia Akbar (2013)</b> tentang Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka terbukti bahwa terdapat pengaruh antara harga, <i>brand image</i> dan atribut produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone/ smartphone</i> Samsung jenis android.	Peneliti dan penulis memiliki persamaan dalam variabel independen yang diteliti yaitu Harga dan <i>Brand Image</i> .	Variabel independen yang diteliti oleh Penulis lebih membahas tentang kualitas produk, sedangkan variabel independen yang diteliti oleh peneliti lebih membahas tentang atribut produk.
5	<b>Robby Selestio (2013)</b> tentang Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku gramedia	Sama – sama meneliti mengenai variabel pengaruh <i>store atmosphere</i> dan terhadap keputusan pembelian.	Peneliti membahas variabel independen yang diteliti seperti <i>store atmosphere</i> dan harga, sedangkan



	Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah.	pondok indah .		penulis membahas variabel independen yang diteliti yaitu <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i> .
6	<b>Restu Aji Prasetyo (2015)</b> Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta	<i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penulis dan peneliti sama – sama meneliti mengenai variabel independen <i>store atmosphere</i> , harga dan dependen keputusan pembelian.	Peneliti lebih khusus membahas tentang <i>store atmosphere</i> dan harga dalam penelitiannya, sedangkan penulis lebih kompleks lagi penelitiannya yaitu membahas tentang variabel keragaman produk.

Sumber : Hasil Penelitian

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:89), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

### 2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:62) sarana fisik

(*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Cindy (2013) tentang *Store Atmosphere* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado menyatakan bahwa secara simultan *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, *store atmosphere* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang di butuhkan serta memberikan kepuasan dalam berbelanja.

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran untuk memikat konsumen agar berbelanja di toko tersebut. Faktor pribadi atas aspek pribadi usia dan tahan hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan aspek kejiwaan psikologis-motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku (Ma'ruf, 2010:59).

Kemudian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Selain itu, Tjiptono (2010:152) mengungkapkan bahwa, Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Harga digunakan sebagai pengukuran nilai dari manfaat yang di rasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan pendapat di atas dapat di katakan bahwa harga merupakan pengaruh paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Hubungan yang positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen telah banyak di buktikan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian dari Arityadika (2012) dan yulianto (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya tersebut dapat menjadi rujukan bagi penulis untuk mengambil kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliankonsumen secara signifikan.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di katakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2010:152) dan Swastha (2009:147) menyatakan bahwa harga dan produk yang berkualitas merupakan faktor penting yang dapat memepengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Arityadika (2012).

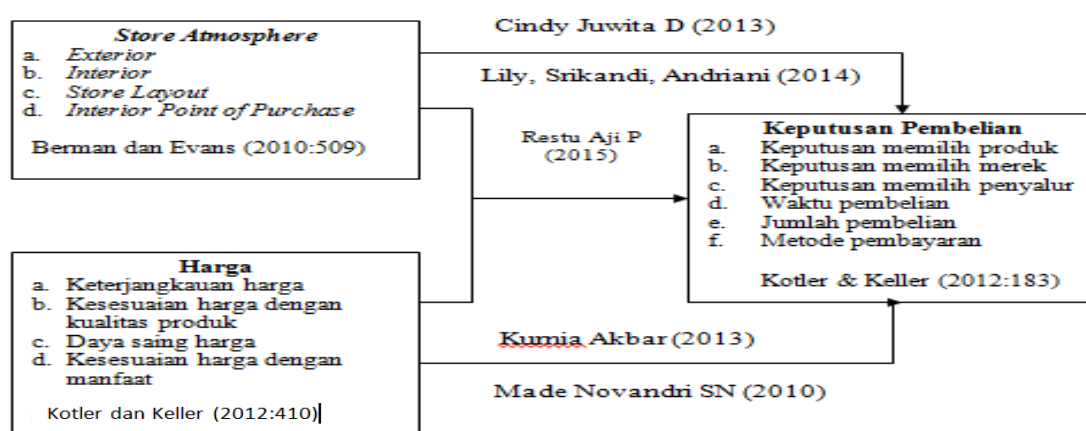
### **2.2.3 Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah toko, suasana toko yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan harga yang menarik akan membuat konsumen membeli produk tersebut.

Hal ini dijelaskan pula oleh Leon G. Schiffman & Leslie I. Kanuk dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2010:485), “Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian atau tidak.”

Kemudian menurut Restu Aji Prasetyo (2015) Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta menyatakan bahwa, *Store atmosphere* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Hipotesis Parsial :

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Hipotesis Simultan :

“Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen”.