

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mempelajari tentang koordinasi dan pengawasan aktivitas-aktivitas tertentu agar aktivitas tersebut selesai dengan efisien dan efektif. Manajemen sebagai ilmu disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah yang ditujukan untuk menghasilkan output yang baik dari hasil input yang lebih sedikit. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012:9) Manajemen merupakan “*Coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and aeffectively*”. Adapun juga menurut Richard L. Daft (2012:10) manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan organisasi. Lain halnya dengan penjelasan menurut James A.F Stoner (2014:6) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengeorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, baik perusahaan tersebut memproduksi barang maupun jasa. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan tentunya akan mempengaruhi tingkat pendapatan laba dari perusahaan tersebut. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut beberapa ahli. AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”* yang artinya bahwa Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Di buku yang sama Kotler dan Keller (2016:27) dijelaskan juga bahwa pemasaran berhubungan

dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “*meeting needs profitably*” yang artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Lain halnya dengan penjelasan menurut Hasan (2013:4) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses fungsi organisasi dan proses sosial dimana dengan menciptakan suatu produk, mengkomunikasikan lalu menawarkan atau mempertukarkan secara bebas produk maupun jasa tersebut kepada masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari mereka sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak ataupun lebih. Oleh karena itu, keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mencapai target dan sasarnya adalah karena adanya rancangan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha apapun. Dalam Manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk

mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya definisi manajemen dan manajemen pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut Untuk lebih jelasnya definisi manajemen dan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* yang menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian, nilai pelanggan yang unggul. Lain hal nya dengan pemaparan dari William John Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) Manajemen Pemasaran merupakan proses merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan Tjiptono (2014:2) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa definisi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan dari beberapa-beberapa ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran itu merupakan keseluruhan dari kegiatan atau strategi yang menyangkup dalam proses penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang unggul bagi masyarakat sehingga nantinya bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang menjalankan program-program manajemen

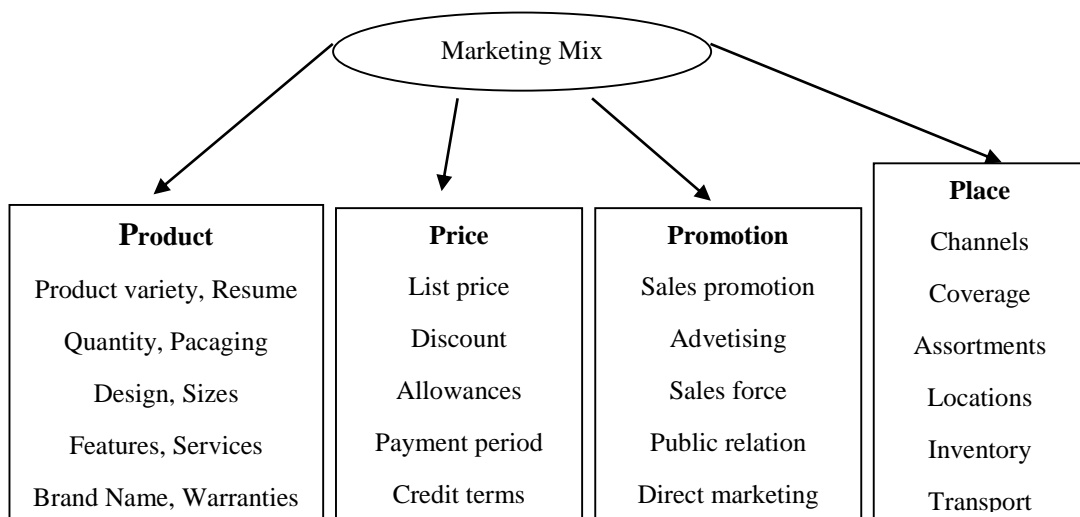
pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan organisasi tersebut.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang positif dan diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasarannya.

untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki komponen-komponen yang sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:76) dan dialih bahasakan oleh Bab Sabran adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur suatu produk termasuk dalam perencanaan dan pengembangan dari suatu produk atau jasa yang baik dan tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk maupun jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem menejemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat dan cocok bagi suatu produk atau jasa dan kemudian juga harus menentukan strategi-strategi lainnya yang menyangkut dengan harga, yaitu potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

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

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. *People* (Orang)

Merupakan orang-orang atau subjek-subjek yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam proses pertukaran dari suatu produk jasa.

6. *Process* (Proses)

Yaitu gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan kemudian disampaikan kepada konsumen dan kemudian digunakan oleh konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti atau Lingkungan Fisik Perusahaan)

Adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan segala elemen atau fasilitas yang mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat penting di dalamnya karena elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut kita dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan atau ditawarkan ke konsumen.

2.1.5 Saluran Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Saluran Pemasaran

Kebijaksanaan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:416) bahwa saluran sistem saluran pemasaran adalah seperangkat saluran pemasaran tertentu yang dimiliki perusahaan, dan keputusan atas hal itu adalah satu yang paling kritis dan dihadapi manajemen. Sedangkan menurut Thamrin (2015:207) mendefinisikan bahwa saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang

terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran itu adalah segala keseluruhan bagian dari organisasi yang saling bekerja sama satu sama lain dalam menyalurkan produk atau jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.5.2 Tingkat Saluran Pemasaran

Dalam hal ini kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Saluran distribusi membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2012:420) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengungkapkan bahwa tingkatan saluran pemasaran terdiri dari empat tingkatan, yaitu :

1. Tingkat 0 (*Zero Level Channel*)

Yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir

2. Tingkat 1 (*One Level Channel*)

Yaitu penjual yang mengundang satu perantara penjual. Seperti pengecer.

3. Tingkat 2 (*Two Level Channel*)

Yaitu penjual yang mengundang dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer,

4. Tingkat 3 (*Three Level Channel*)

Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar itu menjual kepada pemborong dan kemudian pemborong menjual barang kepada pedagang-pedagang kecil.

2.1.6 Retailing

2.1.6.1 Pengertian Retailing

Bisnis ritel berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh *retailer* untuk menambah nilai barang dan jasa yang dijual secara langsung kepada konsumen. Dalam kegiatan bisnis ritel, tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga melibatkan pelayanan. Menurut Utami (2012:4) menyatakan bahwa *retailing* dapat diidentifikasi sebagai salah satu perangkat dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:1) *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Ritel secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir.

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan dari menurut para ahli di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa *retailing* itu adalah segala aktivitas-aktivitas bisnis dengan cara melakukan penambahan nilai terhadap suatu produk atau jasa secara langsung dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen akhir.

2.1.6.2 Karakteristik Dasar Bisnis Ritel

Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan oleh ritel untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen menurut Levy (2012:35) adalah sebagai berikut :

1. *Discount Stores*

Merupakan jenis ritel atau jenis ritel yang menjual banyak atau berbagai variasi produk-produk dengan menggunakan layanan yang cukup terbatas, dan harga murah.

2. *Specialty Stores*

Berkonsentrasi pada sejumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8000 meter persegi.

3. *Category Specialist*

Merupakan toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak.

4. *Departement Store*

Jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa *staff* seperti *customer service* dan tenaga *sales counter*.

5. *Off-Price Retailing*

Ritel jenis ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih kearah *fashion oriented* dengan tingkat harga produk yang murah.

6. *Value Retailing*

Toko yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah.

2.1.7 Retailing Mix

2.1.7.1 Pengertian Retailing Mix

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan. Menurut Utami (2012:86) bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Sedangkan menurut Levy (2012:20) *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi *retail* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari *target market* lebih baik dari pada kompetitor.

Berdasarkan teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran ritel adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan. Bauran ritel tidak lepas dari unsur-unsurnya. Berikut ini adalah unsur-unsur dari bauran ritel, yaitu :

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan pada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu

toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar persepsi dari konsumen berdasarkan keseluruhan unsur-unsur dari bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman dalam berinteraksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir dari konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi

Promosi itu merupakan kegiatan-kegiatan yang mempengaruhi persepsi konsumen, sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan penawarannya

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan ingin mendapatkan kedudukan yang baik.

2.1.8 Pengertian Produk

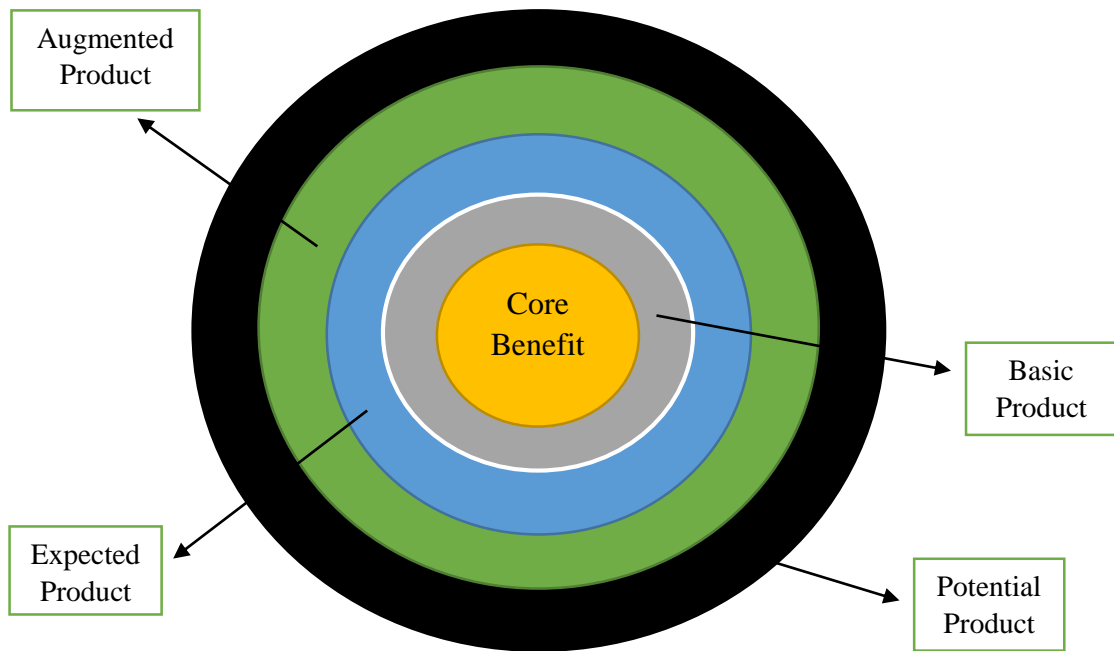
Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat oleh produsen yang mana nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, dan kemudian dikirim ke pasar. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua ini diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:121), seorang pemasar perlu memperhatikan 5 (lima) tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya: di dalam sebuah hotel, manfaat sesungguhnya adalah bahwa hotel itu tempat untuk istirahat dan tidur bagi konsumen.

2. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan, misalnya: hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan kamar dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, ada musik juga.
3. Harapan dari suatu produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan kemudian disenangi yang dimiliki oleh atribut tersebut, misalnya: di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat sprei, sabun, dan handuk bersih, serta alat pengangkutan yang mudah dihubungi dan digunakan oleh konsumen..
4. Kelebihan- kelebihan yang dimiliki oleh produk (*Augmented Product*), yaitu merupakan salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk-produk para pesaing, misalnya: di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat TV, bunga yang segar, kipas angin, AC, dan lain lain.
5. Masa depan dari potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi suatu perubahan-perubahan dan perkembangan terhadap teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan teknologi terbaru atau dan sesuai dengan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan peralatan-peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang sifatnya tradisional.



Gambar 2.2
Tingkatan Produk

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Gambar 1.2 secara singkat dan jelas menjelaskan tingkatan produk, yang bisa digunakan sebagai acuan oleh produsen dalam membuat atau menciptakan suatu produk yang baik dan tepat untuk ditawarkan ke pasaran dan juga konsumen. Selain faktor diatas tentunya produsen juga harus melihat faktor lainnya, seperti lingkungan sekitar yang sedang terjadi dan dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Selain tingkatan produk, klasifikasi produk juga sangat penting untuk dipahami oleh produsen dalam menciptakan suatu produk yang nantinya akan bermanfaat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:29) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa klasifikasi produk dibagi

berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri, berikut ini adalah penjelasan yang lebih detailnya tentang tingkatan produk :

1. *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi secara pribadi atau digunakan untuk penggunaan akhir atau konsumen akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut *consumer goods* dapat dibagi lagi, yaitu:

- a. *Convenience goods*, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dibeli dan segera dibeli oleh pelanggan dengan nilai usaha perbandingan minim dan pembelian yang sangat minimum. Contoh: pembelian makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-hari.
- b. *Shopping goods*, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya selalu dibandingkan dengan barang-barang lain yang sejenis dipilih-pilih berdasarkan merek, kesesuaian produk, mutu, harga dan model. Contoh: perabotan-perabotan rumah tangga dan mobil bekas.
- c. *Speciality goods*, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang sangat kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam upaya atau usaha pembeliannya. Contoh: mobil mahal dan perlengkapan fotografi yang mahal.

- d. *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, Contoh: asuransi, jasa praperencanaan pemakaman.
2. *Industrial goods*, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. *Industrial goods* dibagi lagi menjadi:
- a. *Material and parts*, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk ini. *Material and parts* terdiri dari *raw material*, *manufactured material and parts*.
 - b. *Capital items*, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
 - c. *Supplies and business services*, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

2.1.9 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan. Yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levy dan Weitz (2012:490) mengemukakan bahwa “*Atmosphere refers to the design of an environment communication, lightning colour, music and scent to stimulate customers*”. Dapat diartikan sebagai, atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulasikan respon

persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79) mendefinisikan bahwa suasana toko adalah suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pendapat lainnya menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Alma (2012:36) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan perasaan atau kejiwaan seseorang pada saat memasuki toko. Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang akan menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan pesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (bau-bauan).

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar *retailer* atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarakan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko

seperti *store layout* dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

2.1.9.1 Faktor-faktor Dalam Menciptakan *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011:108) yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum dari karyawan toko atau perusahaan, sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan. Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap ini harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh : menciptakan suasana santai dan tertatur dengan meja dan rak. Memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui atau disukai. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan yang diinginkan oleh konsumen. Warna-warna yang menyejukan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana suatu toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh penting pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

2.1.9.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Alma (2014:70) terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu : *General Exterior* (Eksterior), *General Interior* (Interior), *Store Layout* (Tata Letak Toko) dan *Interior Display* (Tampilan Interior).

1. Eksterior (Bagian Luar Toko)

Eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

a. Bagian depan

Bagian ini merupakan total ekstrior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b. Keterlihatan

Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

c. Pintu masuk toko

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.

d. Tinggi dan luas toko

Keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. Keadaan sekitar toko

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.

2. Interior (bagian dalam toko)

Interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :

a. Pemilihan lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

c. Perabot toko

Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

d. Suhu udara

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

e. Jarak perabotan

Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

f. Variasi produk

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

g. Teknologi

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

3. *Store Layout* (tata letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- 1) *Selling Space* (Ruangan penjualan)
- 2) *Personnel Space* (Ruangan pegawai)
- 3) *Customers Space* (Ruangan pelanggan)

b. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang)

c. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas)

4. Tampilan Interior

Tampilan interior memiliki sub elemen yang terdiri dari:

a. *Assortment Display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan

b. *Theme-setting Display*

Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

c. *Rack Display*

Rak memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi.

2.1.9.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz yang dialih bahasakan oleh Wibowo (2012:37) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Indikator *store atmosphere* yaitu :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna toko

2.1.10 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2.1.10.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut ini beberapa pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:151) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun menurut Alma (2014:169) menyatakan juga bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat berbeda lainnya dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67) yang menyebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. 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. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2.1.10.2 Bauran Harga

Harga sendiri memiliki beberapa karakteristik lainnya yang bisa dijadikan panduan perusahaan dalam menentukan harga pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:52) harga merupakan

salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga *discount dagang*), ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*), yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2011:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.10.3 Penetapan Harga

Penetapan suatu harga memerlukan beberapa tahapan guna mencapai tujuan atau sasaran yang tepat dalam menjual atau menawarkan suatu produk. Pengertian dari penetapan harga menurut Buchari Alma (2014:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:48) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan suatu kemungkinan untuk memetik dan memperoleh laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan dalam memperoleh laba yang diinginkan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:226) menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan harga

produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian diambahh dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau selera konsumen menghendaki rendah sebaiknya rendah.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan tingkat persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk menenangkan pesaing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari: pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

Selain faktor di atas, masih banyak juga faktor-faktor dalam penetapan suatu harga. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga, keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal

Sedangkan menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mempengaruhi beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

Berbeda halnya dengan pemaparan menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan atas permintaan total terhadap suatu produk adalah langkah yang sangat penting dalam penetapan harga dari sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan suatu permintaan produk, yaitu menentukan apakahh harga tertentu yang dapat diharapkan oleh pasar dan memperkirakan juga dari volume penjualan atas dasar harga suatu produk yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan suatu harga dasar dari suatu produk. Persaingan biasanya dapat dipengaruhi oleh adanya produk yang serupa, produk pengganti ataupun produk substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang juga sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-

harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat. Sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen akan lebih memilih membeli suatu produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan atau inginkan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga dibebankan kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.10.4 Tujuan Penetapan Harga

Penjelasan dari sub bab di atas menjelaskan bahwa betapa penting peranan harga dalam menentukan keuntungan bagi sebuah perusahaan, seperti salah satunya yaitu menganalisa harga dari pesaing, menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:48) ada lima 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 akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi pembeli yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga

ditetapkan tinggi dan secara perlahan kemudian turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- b. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- c. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berdatang diluar jangkauan konsumen.

2.1.10.5 Indikator Harga

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan 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 (2012:79) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran indikator harga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Proeduk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari

temperatur sampa termahal. Dengan harga terjangkau yang ditetapkan maka para konsumen akan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Yaitu orang yang 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.

3. 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.

4. 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.

2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

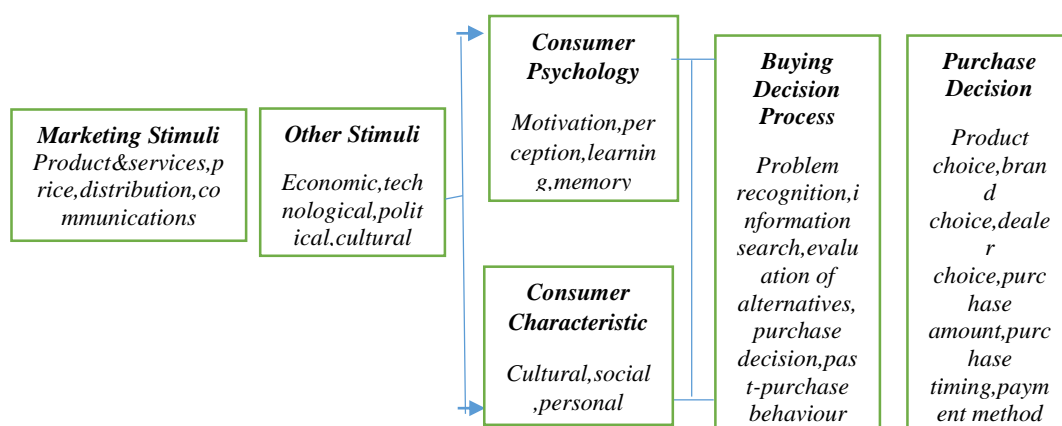
Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Pendapat lain menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan

pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah dan tidak terlalu banyak menggunakan pemikiran serius atau pertimbangan yang sangat matang untuk mendapatkan produknya, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang.

2.1.11.1 Metode Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

Sumber Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.11.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku dari seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budayanya masing-masing dari setiap negara agar bisa lebih memahami cara memasarkan suatu produk yang berkualitas, dan juga berbagai macam menu makanan yang ditawarkan dari setiap negara atau setiap daerah.

a. Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan juga perilaku yang sama.

c. Faktor Sosial Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran merupakan penyandangan status. Orang akan memilih

produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi itu meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai dari masing-masing pribadi tersebut.

a. Usia dan tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih suatu produk juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh faktor ekonomi

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya

d. Gaya Hidup dan Nilai\

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan nya sehari-hari, minat, dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*), system kepercayaan yang mendasari nilai sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan

suatu pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam waktu jangka panjang,

e. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

f. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan suatu tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa ingin memiliki atau rasa memiliki pada suatu hal.

g. Persepsi

Merupakan orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi.

h. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

i. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengkolaborasikan arti penting dari informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori akan semakin kuat.

Berdasarkan uraian diatas dapat diindikasi bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:59) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:166) menyatakan bahwa s keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada proses keputusan pembelian dan selanjutnya ke pasca pembelian



Gambar 2.4

Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:166)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi yang sebanyak mungkin tentang banyak hal yang berhubungan dengan produk , selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan kemudian menentukan langkah selanjutnya. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen,

terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

- a. *Product Attributes* (Sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance Weight* (Bobot kepentingan)
- c. *Brand Belief* (Kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility Function* (Fungsi kegunaan)
- e. *Preference Attitudes* (Tingkat kesukaan)

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang terduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan suatu pembelian, karena mungkin harga barangnya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena barang tersebut tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan pembeli harus

mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli

2.1.12.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:188) indikator dari keputusan pembelian yaitu “

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu juga, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang di lakukan oleh peneliti apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti sebelumnya lakukan.. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah judul penelitian yang memiliki variabel independen tentang *store atmosphere* dan harga yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa penelitian Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari sumber jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Cindy Juwita Dessyana (2013) <i>Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba Hak 775-881. Vol 1, No 3, 2013</i></p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial</p>	<p>Penulis dan peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Tidak adanya variabel harga sebagai variabel independennya dan perbedaan di tempat penelitiannya</p>
2	<p>Lily, Srikandi, Andriani (2014) <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.15 No 2 Oktober 2014</i></p> <p>tentang Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang).</p>	<p>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 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel harga sebagai variabel independennya</p>
3	<p>Andawan, Anindya Rachma dan Kamal (2014) <i>Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No13, 2014.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan di variabel penelitiannya tidak ada variabel</p>

	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Coffe Stive Syndicate Cafe Semarang)	keputusan pembelian konsumen		<i>store atmosphere</i>
4	Kurnia Akbar(2013) <i>Universitas Diponegoro.Semarang. Skripsi sarjana tidak diterbitkan</i> 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 handphone atau smartphone Samsung jenis Android.	Peneliti dan penulis memiliki persamaan di variabel independen dan dependennya yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan di variabel independennya yaitu <i>brand image</i> dan atribut dan tidak adanya variabel harga.
5	Robby Selestio(2013) <i>Universitas Diponegoro. E-Journal Vol3, No1,2016.</i> Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah	Hasil Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku gramedia	Sama-sama meneliti mengenai variabel pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan di variabel independennya yaitu <i>store image</i> dan dan tidak adanya variabel harga.

6	<p>Restu Aji Prasetyo (2015) <i>Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal MBI Vol.4 Edisi II,2015</i></p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mirota Batik Yogyakarta</p>	<p><i>Store Atmosphere</i>, Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Penulis dan peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel independen <i>store atmosphere</i>, harga, dan variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti lebih khusus membahas tentang <i>store atmosphere</i> dan harga, sementara peneliti menambahkan variabel independennya dengan keragaman produk</p>
7	<p>Faishol Amir (2015) <i>STIESIA Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No 8, Agustus 2015.</i></p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Store</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store.</p>	<p>Penulis dan peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel independen <i>store atmosphere</i>, harga, dan variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan di tempat penelitiannya</p>

8	<p>Zimri Ramalya Mawara (2013) <i>Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, Vol 1 No 3 2303-1174, 2013.</i></p> <p>Periklanan dan Suasana Toko Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Sama sama meneliti suasana toko sebagai variabel x , dan keputusan pembelian sebagai variabel y</p>	<p>Tidak adanya variabel harga dan perbedaan dari tempat penelitiannya</p>
---	---	---	--	--

<p>9</p>	<p>Achmad Indra Widyanto (2014) <i>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijawa Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 14 No1, 2014</i></p> <p>Pengaruh Suasana Toko dan Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsuen Distro Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pengunjung distro surf mall olympic garden kota malang</p>	<p>Sama sama meneliti suasana toko sebagai variabel x dan keputusan pembelian sebagai variabel y</p>	<p>Tidak adanya variabel harga dan perbedaan di tempat penelitiannya</p>
<p>10</p>	<p>Nofiawaty Yuliandi (2014) <i>Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Jurnal Manajemen dan bisnis Sriwijaya Vol 12 No 1, 2014.</i></p> <p>Pengaruh Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengunjung Pada Outlet Nyenyas Palembang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Di dalam penelitian ini sama sama membahas <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Di dalam penelitian ini tidak meneliti variabel harga dan tempat penelitian yang berbeda</p>

11	<p>Ann E. Schlosser (2014) <i>Graduate School of Management Vanderbilt University. Journal of Consumer Psychology, 7(4), 3450369, 2014</i></p> <p><i>Applying the Fuctional Theory of Attitudes to Understanding the Infuence of Store Atmosphere on Store Inferences</i></p>	<p>Hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini sama sama membahas variabel <i>store atmosphere</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini tidak membahas variabel harga</p>

12	<p>Elizabet M Visser (2014) <i>Departement of Industrial Psychology Stellenbosch University. S.A Journal of Industrial Psychology, 2014,32(3)49-62</i></p> <p><i>Importance of Apparel Store Image Attributes : Perception of Female Consumers</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa merchandise dan kluen yang diarasakan sebagai dimensi yang paling penting di ikuti oleh <i>store atmosphere</i> dimensi yang dianggap sebagai yang paling penting</p>	<p>DI dalam penelitian ini membahas variabel <i>store atmosphere</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini hanya membahas <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i></p>
----	--	--	--	--

13	<p>Mete Sezgin (2014) <i>Selcuk University, Tourism Faculty, Konya, Turkey. Journal of Advanced Management Science Vol.2, No 3, September 2014.</i></p> <p><i>Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Mangement of Store and a Research in Konya (Turkey) City</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa hubungan yang signifikan terhadap <i>store atmosphere</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini membahawa variabel <i>store atmosphere</i></p>	<p>Di dalam penelitian ini hanya membahas variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i></p>
14	<p>Choy John Yee Ng Cheng San, Chang Huck Khoon (2012) <i>American Journal of Economics and Business Administration, 2012.</i></p> <p><i>Concumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobil</i></p>	<p>Persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi resiko berpengaruh signifika postifi terhadap keputusan pembelian automobil</p>	<p>Di dalam penelitian ini sama sama membahas variabel keputusan pembelian</p>	<p>Tidak adanya variabel harga dan <i>store atmosphere</i></p>

15	Karen Lim Lay Yee, Han Kok Siew, Benjamin Chan Yin Fah (2013) <i>International Journal of Asien Social Science, 2013</i> <i>Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa variabel merek, kenyamanan, ketergantungan, harga, fitur produk dan pengaruh sosial semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> generasi Y di Malaysia	Di dalam penelitian ini sama sama meneliti variabel keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel variabel <i>store atmosphere</i> dan harga

Sumber : Hasil jurnal penelitian yang di olah oleh peneliti (2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (*Store Atmosphere* dan

Harga) yang menghubungkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan dari variabel *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dengan adanya kedua variabel tersebut maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko sangat dibutuhkan sekali dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:62) sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun lainnya menurut Cindy Juwita D(2013) yang melakukan penelitiannya tentang *Store Atmosphere* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado yang menyatakan bahwa secara simultan variabel seperti *store exterior, general interior, store layout dan interior display* dinyatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, *store atmosphere* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke suatu toko, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat

perencanaan sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang di butuhkan oleh mereka serta memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dari suatu program pemasaran untuk memikat dan kemudian pada akhirnya mendapatkan konsumen agar ingin dan mau berbelanja di toko tersebut. Faktor pribadi ini berdasarkan atas aspek pribadi usia dan tahan hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan aspek kejiwaan psikologis-motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Sesuai dengan pernyataan Ma'ruf (2010:59).

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

Selain itu, Tjiptono (2014:152) mengungkapkan bahwa, Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibelinya 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 perannya melakukan pembelian pada suatu

produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang bersangkutan atau yang diinginkan dan mereka butuhkan.

Hubungan yang positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen telah banyak di buktikan oleh penelitian-penelitian sebelumnya atau penelitian-penelitian terdahulu yang juga meneliti harga sebagai variabel independen. Penelitian dari Andawan, Anindya Rachma dan Kamal (2014) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi rujukan bagi penulis untuk mengambil suatu kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan keseluruhan dari 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 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian dari Andawan, Anindya Rachma dan Kamal (2014).

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

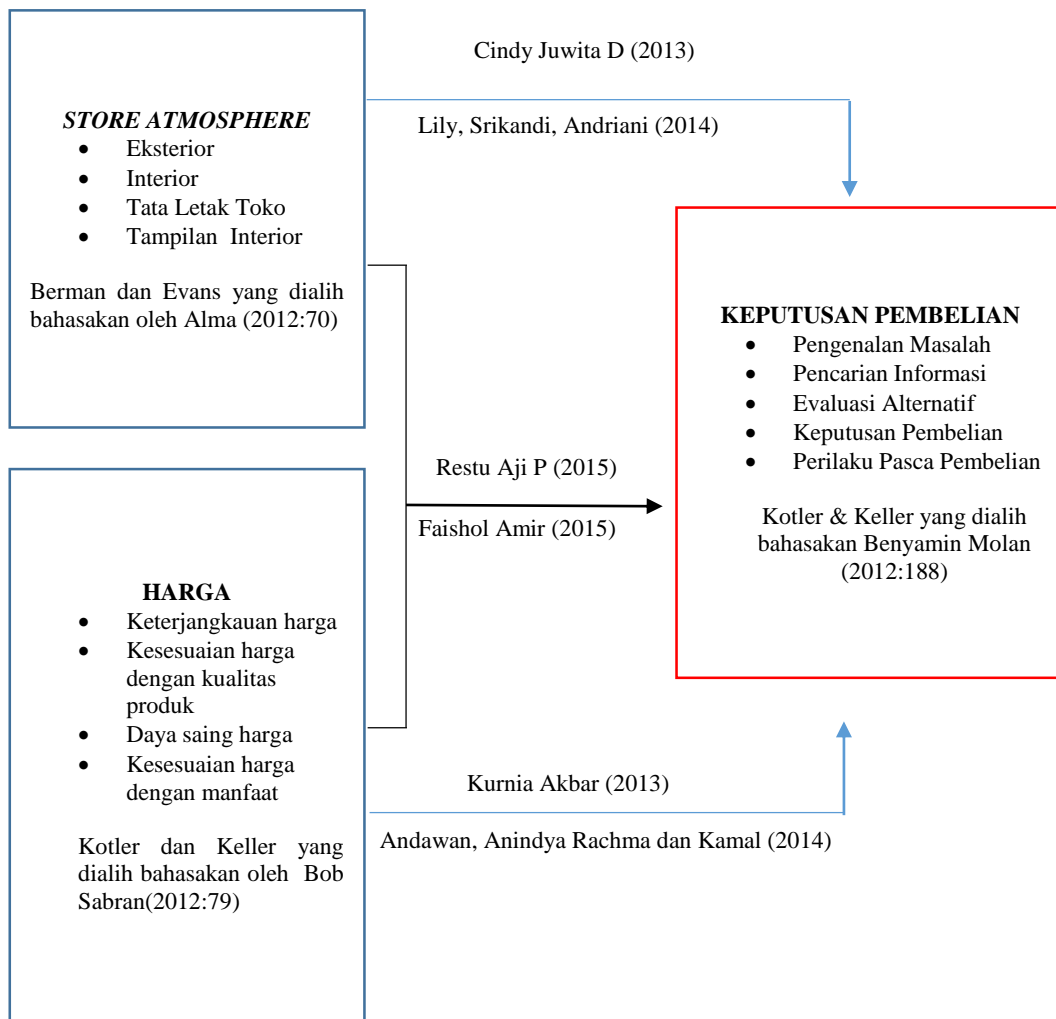
Store Atmosphere merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah toko, suasana toko yang baik dan nyaman dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko

dan kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga yang menarik juga akan membuat konsumen ingin dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, apabila harganya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Hal ini dijelaskan pula oleh Kotler and Keller (2016) tentang keputusan pembelian “*In this evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five subdecisions : brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (cash).* Yang artinya pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk sebuah niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengeksekusi niat pembeliannya, konsumen mungkin membuat banyak keputusan-keputusan : merek (merek a), toko (toko 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan cara pembayaran (tunai).

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

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat peneliti dirumuskan gambaran paradigma penelitian dari pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 2.5 paradigma penelitian dijelaskan bahwa bauran pemasaran khususnya variabel *store atmosphere* dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Kota Bandung.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti, sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis yaitu :

Hipotesis Parsial :

1. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.