

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 atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan sebuah perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses yang diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajeen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian). Adapun unsur-unsur manajemen itu sendiri dari *Men, Money, Method, Materials, Machine, dan Market* (6M).

Menurut pendapat Simmamora dalam Sinambela (2017) manajemen diartikan proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan”

Menurut Rosenberg dalam Haming (2018), mengatakan bahwa manajemen adalah sinonim dari administrasi, dimana manajemen memiliki fungsi koordinasi, perencanaan, serta pergerakan aktivitas didalam organisasi. Sedangkan menurut Follet dalam Abdullah (2017:1): Pada dasarnya manajemen adalah seni atau cara menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat ditarik intisari tentang definisi manajemen bahwa manajemen merupakan proses, cara, dan seni yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan organisasi agar sasaran atau tujuan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2017:27) pemasaran adalah:

“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 tersebut, pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

Kotler dan Armstrong (2017:27) menyatakan “pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Sedangkan menurut Shimp (2017:2) yang menyatakan “pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran yang lain diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.”

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:6) dalam buku Marketing Management edisi 16 adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Alma (2016:2):

“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”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran jasa

Lovelock,dkk (2010:20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur,pemasar biasanya focus pada produk (product), harga (price), tempat (place atau distribusi), dan promosi (komunikasi). Ini biasanya disebut dengan “4p” dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya ,4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan : Proses (process), lingkungan fisik (physical environment) dan orang- orang (people). Yang menjadi 7P dari pemasaran jasa, yaitu:

1. Product Elements

Unsur produk termaksud lebih dari sekedar elemen inti. Produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan

2. Place and Time

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan: banyak elemen pemrosesan informasi yang di sampaikan secara elektronik

3. Pricing

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4. Promotion

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi

5. Process

Proses mengacu pada desain dan pengolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

6. Physical Environment

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

7. People

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono Jasa dapat di definisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat, *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Melalui definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangible* yang hanya bisa dirasakan penggunaannya atau si pemesan jasa tersebut dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

Lovelock sendiri juga mendefinisikan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. (Lovelock et.al, 2010:15-16).
membagi jenis jasa dalam lima kategori:

1) Jasa penyewaan barang (*rented goods service*)

Jenis jasa seperti ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak mau mereka beli. Contohnya adalah penyewaan kapal, kostum pesta, dan mesin pemotong padi.

2) Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*)

Konsumen akan dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau are tertentu lainnya. Contohnya adalah menyewa suatu ruangan dalam gedung perkantoran, tempat duduk di dalam pesawat, atau sebuah meja di restoran.

3) Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*)

Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri (misalnya pembantu rumah tangga) atau tidak dapat mereka lakukan sendiri karena tidak memiliki keahlian, peralatan, atau keterampilan yang dibutuhkan.

4) Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*access to shared physical environments*)

Kawasan ini bisa terletak di luar maupun di dalam ruangan atau kombinasi dari keduanya. Contohnya yaitu museum, taman hiburan, pertunjukan, tempat kebugaran, lapangan golf, *resort*, dan jalan tol. Pelanggan membayar sejumlah uang untuk mendapat hak menggunakan fasilitas di dalam kawasan itu bersama-sama dengan pelanggan lainnya.

5) Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage systems and networks*)

Di sini, konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam suatu jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas, perbankan, asuransi maupun jasa informasi tertentu lainnya. Penyedia jasa biasanya akan

membuat berbagai pilihan menu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang bervariasi, yang disesuaikan juga dengan perbedaan kemampuan konsumen untuk membayar jasa tersebut.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, heterogeneity, perishability dan lack ownership.

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) Bervariasi (*variability/inconsistency/ heterogeneity*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk kualitas dan jenis ketergantungan pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan

hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxuryhotel* seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seseorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

5) Lack of ownership

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa, pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa. Pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas

2.1.4 .2 The flower of service

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang

membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (supplementary services) yang dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang di sebut “ The Flower Of Services” (lovelock dan Wirtz 2011: 018)



Gambar The Flower Of Service
Sumber : cristoper Lovelock, Jochen Wirtz (2011;108)

1. Information

Informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat mejadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan professional.

2. Order taking

Penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan dan reservasi atau cek-in. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan cek-in) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan spesifik.

3. Billing

Penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki resiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.

4. Payment

Tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

5. Consultation

Melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.

6. Hospitality

Penyediaan jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan.

7. Safekeeping

Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Dan penyedia jasa bias memberikan fasilitas penyimpanan barang.

8. Expectation

Layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan

2.1.4.3 Dimensi Service Quality

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian pelanggan juga. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2011:198) menyederhanakan dimensi kualitas jasa menjadi 5, yaitu :

1. Bukti fisik (tangible)

Untuk mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas, karyawan dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.

2. Keandalan (reliability)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Pengukurannya meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera mungkin, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Artinya mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Pengukuran meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Artinya mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi: pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko yang terjadi pada pelanggan.

5. Empat (emphaty)

Pengukurannya meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dan cermat.

2.1.5 pengertian *physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dan barang adalah intangibilities relative dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, kebanyakan jasa tidak seperti itu. Oleh karena itu jasa harus dirasakan konsumen terlebih dahulu sebelum jasa di evaluasi. Pada saat konsumen tidak bias menilai kualitas actual suatu jasa, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang tangible pada jasa. Atau mungkin mencari indicator lain dari suatu jasa.

Zeithaml dan bitner (2013: 278) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi,serta setiap komponen bewujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2011;92) mendefinisikan bukti fisik sebagai bukti lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi,ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa teori bahwa bukti fisik atau *physical evidence* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi, ditambah unsur bermujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

2.1.6 *Store Atmosphere*

Penampilan Perusahaan eceran membantu menentukan citra Perusahaan dan membantu memposisikan eceran Perusahaan dalam benak konsumen, memikat konsumen, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan dan mengingatkan mereka produk apa yang mereka beli.

2.1.6.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis, terutama bisnis di bidang kuliner. Dengan menawarkan *store atmosphere* yang nyaman maka konsumen dapat merasa nyaman untuk berlama-lama di perusahaan tersebut dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Utami (2016:279) mengatakan bahwa:

“*Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”

Menurut Levy dan Weitz dalam Permana (2016:5): “*Customer purchasing behaviour is also influenced by the store atmosphere*”. Dapat diartikan bahwa *Store Atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam Perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.2 Elemen *Store Atmosphere*

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin diciptakan. Menurut Berman and Evan (2012:545) elemen-elemen *Store Atmosphere* terdapat sebagai berikut :

1. Exterior (Bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra Perusahaan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar Perusahaan menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam Perusahaan. Berikut yang termasuk ke dalam *exterior* Perusahaan adalah pintu masuk harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- 1) Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Banyak Perusahaan kecil yang hanya mempunyai satu pintu masuk. Departemen store mungkin bisa memiliki pintu masuk antara empat sampai delapan.
- 2) Tipe dari pintu masuk yang dipilih, apakah yang dapat secara otomatis membuka sendiri atau yang bersifat manual. Lantai jalan masuk menggunakan semen, keramik, atau karpet.
- 3) Jalan masuknya Perusahaan tersebut. Jalan yang lebar dan dapat menciptakan atmosphere yang berbeda dibandingkan jalan yang sempit.

Etalase yang besar mungkin sangat atraktif, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila tidak cukup tempat bagi jalan masuk.

Lingkungan sekitar Perusahaan juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar Perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan Perusahaan dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan Perusahaan serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk Perusahaan.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu Perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan

visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah penjualan berada di Perusahaan adalah display. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke Perusahaan.

Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam Perusahaan, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam Perusahaan. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam Perusahaan apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Layout Perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi Perusahaan tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam Perusahaan melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* Perusahaan yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Pembagian ruang Perusahaan meliputi ruang-ruang sebagai berikut:

- a) Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan tempat interaksi antara pembeli dan penjual.
- b) Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori non displayed item.
- c) Ruang karyawan yang merupakan ruang yang khusus karyawan.
- d) Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, *rest room*, restoran, dan lainnya.

Mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut :

- a. Produk yang menjadi kebutuhan umum
- b. Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Produk untuk target pasar tertentu.
- d. Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

Hal terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk-produk yang ingin ditawarkan sesuai karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus diletakkan di tempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

4. *Interior Display* (Pemajangan informasi)

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan Perusahaan. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba Perusahaan tersebut.

Macam-macam interior display antara lain adalah :

a. *Assortment displays*

Merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi konsumen.

b. *Theme-setting displays*

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk mmbangkitkan suasana atau nuansa tertentu.

c. *Ensemble displays*

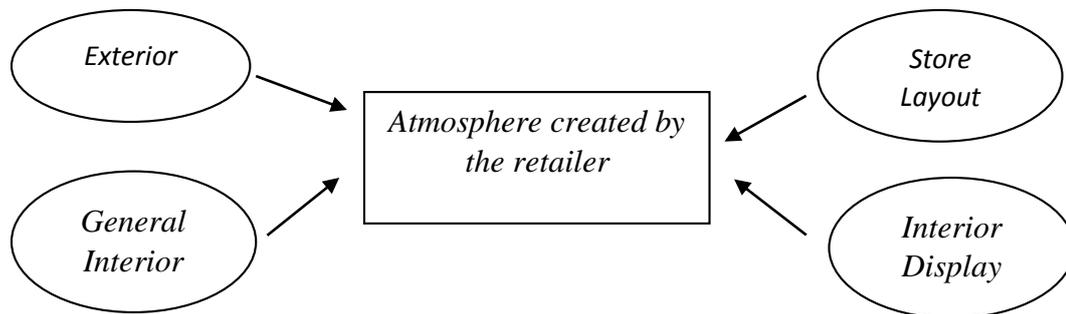
Merupakan bentuk *interior displays* yang digunakan untuk satu setel produk yang merupakn gabungan dari berbagai produk. Biasanya dipakai untuk produk setel pakaian (sepatu, kaos kaki, celana, dan lain-lain).

d. *Rack displays*

Merupakan bentuk interior displays yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan.

e. *Cut case*

Merupakan interior displays yang murah karena hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau Perusahaan yang sedang mengadakan diskon.



Gambar 2.1
Elemen-elemen *Store Atmosphere*
 Sumber: Berman dan Evans (2010;545)

2.1.7. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,2012:152). Fasilitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Fasilitas merupakan salah satu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk/jasa lebih menarik.

Sedangkan Arianto Sam (2012:45) berpendapat bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda maupun uang.

Menurut Zeintmal dan Bitner (2013:278) yang di alihbahasakan oleh Andrianti mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan diimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi,serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh pemilik perusahaan saat

berada di lingkungan perusahaan sehingga konsumen yang berkunjung akan merasa nyaman.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:2780 bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu lingkungan layanan dan unsur komunikasi fisik lainnya, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Elemen Bukti fisik

Servicescape	Other Tangible
Fasilitas Eksterior Desain eksterior Isyarat/ papan petunjuk Tempat parkir Pemandangan Lingkungan sekitar Fasilitas Interior Desain interior, peralatan, cashir Petunjuk, tata ruang, kualitas udara Suara, music, wangi-wangian, pencahayaan	Kartu bisnis Alat tulis Rekening tagihan Laporan Busana karyawan Brosur Situs internet Virtual servicescape

Sumber : Zeithaml dan Bitner (2013:278)

1. *Servicescape* (Lingkungan fisik)

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

Dimensi lingkungan fisik yang melatar belakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga dimensi komposif sebagai berikut :

a. *Ambien Condition*

Meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti:

temperature, penerangan, kebisingan, music, warna. Semua factor ini

sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa.

b. Spatial Layout and functionality

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan, dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut. Dan hubungan *spatial* diantara semuanya, sedangkan *functional* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

c. Signs, symbol, and Artifact

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Tanda petunjuk eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk yang digunakan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya keterangan arah atau tujuan (contoh: dilarang merokok). *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan.

2. *Other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya)

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

2.1.8 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2017:67):

“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”.

Sedangkan definisi harga menurut Alma (2017:169) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.1.8.1 Penetapan Harga

Definisi penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320): penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sedangkan menurut Alma (2013:171) harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2017:146), perusahaan harus memikirkan bagaimana perusahaan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.1.8.3 Indikator Harga

Menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2017:166) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan perilaku studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

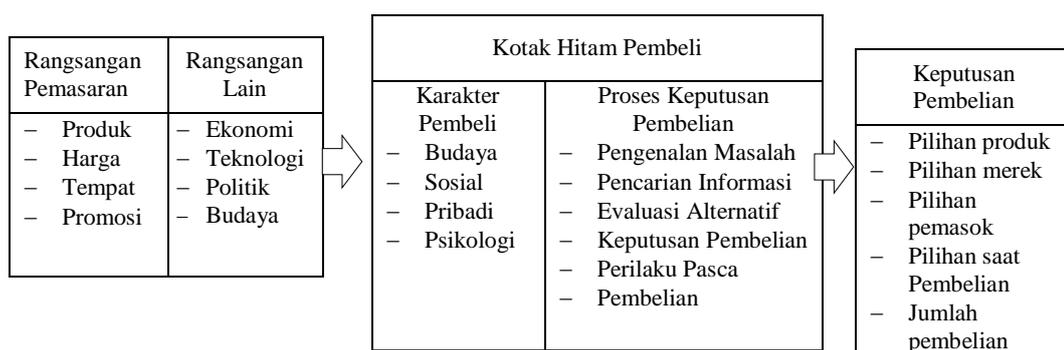
Sedangkan perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:19) adalah:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:200)

Gambar diatas merupakan rangsangan pertama terdiri dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain meliputi

kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua *input* tersebut termasuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana *input* itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian, yaitu pertama adalah karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersiapkan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.9.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017: 166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor budaya

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk

anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang kita berikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017:240): keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19): keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2014:198) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product*)

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand*)

Konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk dengan merek yang paling disukainya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membangun citra merek yang bagus bagi konsumen. Konsumen akan lebih percaya kepada produk dengan citra merek yang baik baginya.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer*)

Pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian (*Timing*)

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya: setiap hari, setiap minggu, setiap bulan atau setiap tahun.

5. Jumlah Pembelian (*Quantity*)

Pembelian dapat mengamati keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Cara Pembayaran (*Payment Method*)

Disini konsumen memilih untuk melakukan cara pembayaran terhadap produk yang akan dia beli biasanya pilihan tersebut dalam cara pembayaran tunai atau dengan menggunakan kartu kredit.

2.1.10.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2017:185) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahap, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2017:185)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti: lapar, haus, dan sebagainya), dan eksternal (seperti: melihat iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberkan pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan

penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran*. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.1.10.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.11 Minat beli ulang (*Repurchase Intention*)

2.1.11.1 Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat Pembelian Ulang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi, konsumen dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah akan memiliki niat (*Intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*). Jones and Sasser dalam Yang et.al (2009:247) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembeliannya, dan pada akhirnya melibatkan perilaku lainnya seperti mendapatkan reputasi produk dan rekomendasi ke masyarakat banyak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:392) minat beli ulang adalah menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bias karena memang hanya satu-satunya yang tersedia, murah dan sebagainya).

Menurut Hellier et.al dalam Hume dan Mort (2010: 174), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali

dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil.

Hume dan Mort (2010:174) berpendapat bahwa niat pembelian ulang dengan cara mempertimbangkan situasi individu dan kemungkinan suatu keadaan, adalah salah satu variabel independen yang sesuai dalam sistem suatu hubungan yang dirancang untuk mengembangkan wawasan manajemen dan meningkatkan perencanaan strategis serta pelayanan.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayanti dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk yang mereka beli. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al, dikutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

2.11.2 Indikator Minat Beli Ulang

Berdasarkan Dimensi minat beli ulang menurut Ferdinand yang dikutip oleh Saidani dan Arifin (2012:7) diatas, indikator yang digunakan di dalam dimensi minat beli ulang adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki referensi utama pada produk yang telah di konsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefernsinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan suatu kepuasan dari produk atau jasa yang ia rasakan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasilpenelitian
1	Nugraha, Hardityo Ajisaka <a href="http://eprints.u
mm.ac.id">eprints.u mm.ac.id / 2018	Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap minat beli ulang di loodst coffe mojokerto	Sama-sama mengkaji tenang store atmosphere sebagai variable independent, pembelian ulang sebagai dependent dan objek yang dikaji adalah konsumen coffee	Menambahka n variable lokasi sebagai variable independent.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa thitung > ttabel maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan store atmosphere dan Lokasi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen.
	Silmi, Fatiya <a href="http://repository.
unpar.ac.i
d/">repository. unpar.ac.i d/ 2018	Pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli ulang konsumen Armor Kopi Leuit	Sama-sama mengkaji atmosfer took atau store atmosphere sebagai variable independent, pembelian ulang sebagai variable dependent dan konsumen kopi sebagai objek penelitian	Tidak menambahkan variable harga sebagai variable independent, hanya 2 variabel dan menggunakan regresi linier sederhana.	1 variabel berpengaruh terhadap niat beli ulang yaitu general exterior. Berdasarkan hasil analisis, store atmosphere berpengaruh 2% terhadap minat beli ulang.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
3	Nineu Indah Kiani https://jurnal.polban.ac.id 2017	Hubungan antara nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang di kafe kopi spesialti Kota Bandung	Menggunakan variable minat beli ulang sebagai variable dependent dan objeknya sama yaitu pengunjung coffee shop.	Variable independent yang digunakan lebih kompleks, yaitu menguji korelasi antara nilai hedonis dan utilitarian lewat mediasi kepuasan konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai hedonis dan utilitarian secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada pembelian ulang
4	Hilman Afriyansah Halim repository.uinjkt.ac.id 2018	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada salma coffe bekasi)	Menggunakan variable minat beli ulang sebagai variable dependent dan objeknya sama yaitu pengunjung coffee shop.	Penulis lebih menekankan pada aspek produk dan pelayanan dan digunakan sebagai variable independent atau variable bebas.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Secara simultan terbukti bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
5	Sakdiah, Halimatun repositori.usu.ac.id 2013	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Toko ATK Dan Accessories usu)	Mencari kepuasan pelanggan namun juga pada akhirnya mencari factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.	Objek dalam penelitian berbeda, lalu variable independent juga berbeda, penulis lebih meneliti terkait nilai konsumen dan pengalaman konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pada sebesar 50,537 >2,70, sehingga dapat disimpulkan nilai pelanggan, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada perhitungan koefisien determinasi (R ²) diperoleh hasil 0,622 yang artinya bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.
6	Setyo Angger Panuntun, R nurafni rubiyanti repository.telkomuniversity.ac.id 2015	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung	Store Atmosphere dijadikan variable independent dan pembelian ulang dijadikan variable dependent	Tidak ada variable harga sebagai variable independent dan objek nya berbeda.	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 27,9%.

Lanjut tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
7	Nurhasan Aripin Rois ArifinAfi Rachmat Slamet riset.unisma.ac.id 2016	Pengaruh factor lokasi kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus pada Hypermart Malang Town Square)	Penulis menjadikan variable harga sebagai variabel independent dan pembelian ulang sebagai variable dependent	Penulis menambah variable lokasi dan kelengkapan produk pada variable Independent, objek yang diteliti oleh Penulis berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.
8	Penny Rahmawati , MSi https://jurnal.uny.ac.id 2014	Pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti Breadtalk Yogyakarta	Penulis menjadikan variable harga sebagai variabel independent dan pembelian ulang sebagai variable dependenty	Penulis menambah variable produk dan customer experience pada variable Independent, objek yang diteliti oleh Penulis berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk. Manajemen Breadtalk sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk, harga dan customer experience sehingga pembelian ulang konsumen lebih meningkat lagi.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
9	Ike Kusdyah jurnalpemasaran.petra.ac.id 2012	Persepsi harga, persepsi merek, nilai dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus pada erha clinic Surabaya)	Variabel Harga dijadikan sebagai variable independent dalam penelitian dan juga terdapat variable pembelian ulang dalam Penelitian ini	Pembelian ulang dalam variable ini dijadikan variable Independent, Penulis menambah variable independent yang lain seperti merek dan nilai. Objek yang diteliti pun berbeda	hasil bahwa: (1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai; (2) Persepsi merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai; (3) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang; (4) Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang; (5) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang.
10	Edo Pradiya Denniswar a https://jurnal.uc.ac.id 2016	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap intensi membeli ulang produk my ideas	Penulis menjadikan variable harga sebagai variabel independent dan pembelian ulang sebagai variable dependent	Objek yang diteliti berbeda dan Penulis menambahkan variable kualitas produk sebagai variable independent dalam penelitian ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.
11	Hartanto, Riadi repositori.usu.ac.id 2013	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Variabel harga menjadi variable independent dalam Penelitian ini dan juga variable dependen dalam penelitian ini yaitu pembelian ulang.	Penulis menambahkan variable independent lain sebagai predictor yaitu kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang layanan jasa transportasi online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
12	Tika hayuning widyaswra eprints.um.s.ac.id 2017	Analisis pengaruh factor lokasi, harga dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus pada alfamart garuda mas Surakarta)	Penulis menggunakan harga sebagai variable independent dan juga menggunakan variable pembelian ulang sebagai variable terikat atau dependent.	Ada variable independent lain yang tidak diteliti yaitu factor lokasi dan kelengkapan produk, objeknya pun berbeda.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa thitung > ttabel maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Lokasi, Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen secara individu.
13	Setyo Angger Panuntun, Nurafni rubiyanti repository.telkomuniversity.ac.id 2015	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung	Store Atmosphere dijadikan variable independent dan pembelian ulang dijadikan variable dependent	Tidak ada variable harga sebagai variable independent dan objeknya berbeda.	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 27,9%.
14	Sri Rahayu eprints.um.ac.id 2011	Pengaruh harga dan citra merek terhadap niat pembelian ulang produk zara (studi kasus pada pelanggan Produk Zara di kota Surabaya)	Variable Harga menjadi variable independent dalam penelitian ini dan pembelian ulang jadi variable dependent	Tidak ada variable store atmosphere sebagai variable independent dan objek yang diteliti berbeda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Zara.
15	Dayna Disa Natalia https://repository.widyatama.ac.id 2013	Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap loyalitas pelanggan coffe shop kopi om bandung	Penulis menggunakan variable independent yaitu store atmosfer dan harga. kedua variable yang digunakan sama seperti skripsi ini dan objeknya pun sama yaitu pelanggan coffee shop	walaupun variable dependent yang digunakan loyalitas, namun seluruh variable ternyata bisa digunakan sebagai variable predictor	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap loyalitas

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
16	Diyah Tulipa (Corresponding author) Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2	The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions	Penulis menggunakan variable store atmosphere sebagai variable independen dan repurchase sebagai variable dependent	Tidak ada variable harga yang menjadi variable predictor, objeknya berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan. Tampilan produk dan titik pembelian memiliki pengaruh emosi positif. Emosi positif memberi dampak pada kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan mempengaruhi niat pembelian kembali. Namun, emosi positif itu tidak
17	Kashif Abrar Bahria University Islamabad Campus Sobia Shujaat Bahria University GMJACS Volume 7 Number 2 2017	Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention	Penulis menggunakan Store Atmosphere sebagai variable independent dan Repurchase Intention pada variable dependent	Penulis menambahkan variable kepuasan konsumen sebagai variable independent dan tidak ada variable harga dalam penelitian ini	Kepuasan pelanggan telah ditemukan sebagai penentu terkuat di antara tiga variabel independen. Studi ini terutama berfokus pada niat pembelian kembali online dari perspektif negara berkembang (Pakistan), sesuatu yang jarang ditemukan dalam literatur sebelumnya

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
18	Yan Qu Shandong Yingcai Universit y, Ji'nan, 250104, China 2014 Internatio nal Conferen ce on Economic Managem ent and Social Science (EMSS 2014)	Study on influence factors of repeated purchase behavior of e- commerce consumers	Sama sama menjadikan pembelian ulang sebagai variable ukur	Analisis yang digunakan hanya analisis deskriptif satu variable. Tidak ada variable independent dan dependent	Dipercayai bahwa keandalan transaksi, keamanan informasi, jaminan reputasi, dan keunggulan harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian berulang konsumen e- commerce. Selain itu, makalahnya mengusulkan langkah-langkah untuk membakukan manajemen e- commerce.
19	Huseein khodadi Journal of Internet Banking and Commerc e, June 2017, vol. 22, no. S8	Evaluating the impact promotion price,product quality,sevice quality,costom er satisfaction and repeating purchase incentives (case study amiran chain stores)	Penulis menggunaka n beberapa variable yang sama seperti harga dan pembelian ulang	Namun penulis tidak mengkorelasi kan variable harga pada pembelian ulang dan tidak ada variable store atmosphere.	Menurut analisis data, hasil menunjukkan bahwa promosi harga mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan insentif pembelian berulang di toko rantai Amiran di Karaj. Kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko rantai Amiran di Karaj; dan kepuasan memiliki efek yang signifikan

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
20	John Dawes Ehrenberg-Bass Institute, University of South Australia Journal of Service Research 2009; 11; 232	The Effect of Service Price Increases on repeating purchase: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth	Penulis menggunakan variable harga sebagai variable independent dan pembelian ulang pada variable dependent	Tidak menggunakan variable store atmosphere pada penelitian ini dan berbeda objek penelitian.	Studi ini merupakan kontribusi unik untuk literatur pemasaran layanan, yang hingga saat ini melaporkan sedikit penelitian yang meneliti pengaruh perubahan harga aktual pada pembelian ulang konsumen.

Sumber : Data diolah peneliti febuari 2019

Berdasarkan table 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variable-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variable, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variable dan indicator Penelitian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:89), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sedangkan kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma

penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan.

2.2.1 Pengaruh Antar Variabel *Store Atmosphere* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Y)

Konsumen yang berbelanja karena di dorong oleh emosi, mereka memiliki suasana hati yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal itu berdampak pada saat konsumen sedang berbelanja dan dimana mereka berbelanja. Emosi mereka itu juga berpengaruh pada bagaimana respon mereka terhadap lingkungan tempat berbelanja yang sebenarnya. Beberapa retailer berusaha untuk menciptakan emosi yang baik bagi konsumen, bahkan dimulai pada saat konsumen memasuki toko mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:441), yakni:

“Research, suggest that a store’s image or atmosphere can effect shopper’s moods in turn, shoppers moods can influence how long they stay in (he store, as well as other behavior that retailer wish to encourage.”

Penelitian mengingatkan bahwa suatu gambaran atau suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati atau emosi para konsumen. Sebaliknya suasana hati atau emosi konsumen yang tenang, dapat mempengaruhi beberapa lama mereka tinggal di dalam toko dan bagaimana perilaku lainnya yang ditimbulkan sebaik yang diharapkan dapat memberi semangat bagi retailer.

Store atmosphere, seperti telah dibuktikan dalam penelitian, dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikological set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Ketika

konsumen mengunjungi sebuah toko, tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung, pembuatan gang atau jalan akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Siti Patimah (2012) dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang secara keseluruhan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Azizah (2010) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kartu Pra-Bayar Simpati, terdapat pengaruh positif antara harga dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Achmad Indra (2013) Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang.

2.2.2 Pengaruh Variable Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurlainnya menyebabkan timbulnya biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya

harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2016) pada produk fashion via online di Kota Denpasar, Harga berpengaruh positif, signifikan terhadap niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2014) pada Department store di Kaohsiung, Taiwan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat pembelian sepatu yang lebih tinggi memiliki sikap yang lebih baik. Oleh sebab itu berdasarkan penelitian diatas, terdapat pengaruh antara Harga terhadap minat beli ulang.

2.2.3 Pengaruh antara Variabel *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Semakin banyak persaingan antar *coffee shop* berakibat Kedai Maroness Coffee secara bertahap mengalami fluktuatif profitabilitas usaha yang ditunjukkan oleh adanya penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, pihak Kedai Maroness Coffee harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen marones coffee, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda

sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembelian ulang.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* dan penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan keadaan. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan penetapan harga yang baik, maka diharapkan untuk keputusan pembelian Ulang pada Kedai Maroness Coffee meningkat.

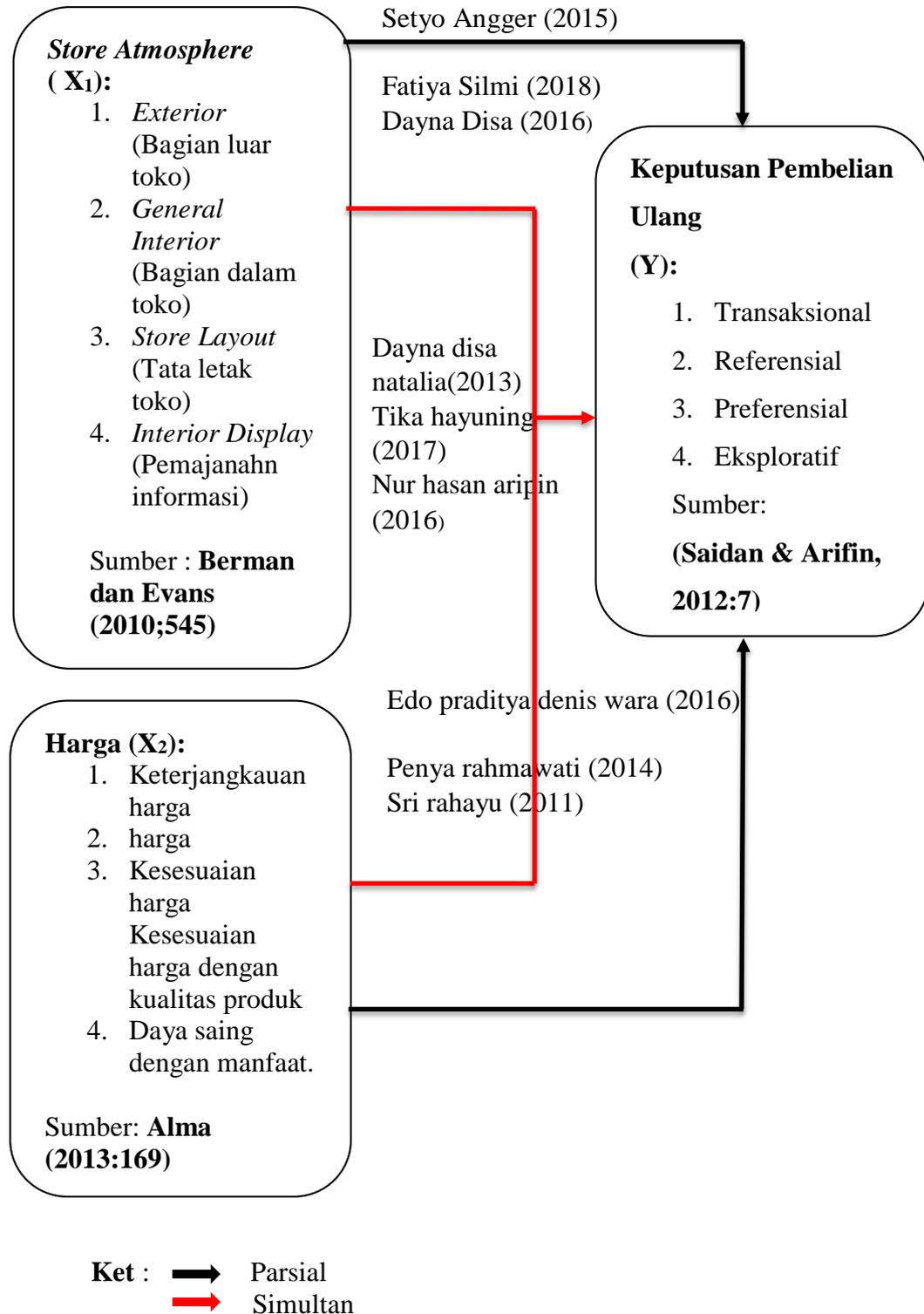
Utami (2010:279) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Utami (2010:279) mengatakan bahwa “ *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. ” Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rionald Azhar (2011) *Store Atmosphere* dapat menciptakan kesan yang santai atau sibuk, kesan

mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau serius. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana Perusahaan yang ingin diciptakan.

Selain *Store Atmosphere* untuk memenangkan persaingan antara Café, faktor harga pun menjadi salah satu konsumen dalam memilih Café mana yang akan ia pilih. Hal ini diperkuat oleh dasar teori Menurut Alma (2013:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian ulang konsumen. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Ulang konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *store atmosphere* dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Maroness Coffee, maka digambarkan paradigma penelitian:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Ada dua hipotesis yang penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Kedai Maroness Coffee.

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Kedai Maroness Coffee.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Kedai Maroness Coffee.