

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori, penelitian-penelitian, publikasi umum dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini. Pada kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi yang meliputi faktor Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap keputusan pembelian konsumen yang perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar pembahasan dan kesimpulan yang diambil dapat sesuai dengan teori yang ada.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Istilah manajemen yaitu suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu. Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses atau ilmu. (Fauzi et al., 2021)

Menurut Koontz dalam Parker & Terry (2017:5) mendefinisikan Manajemen sebagai *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”*. Definisi manajemen lainnya menurut Boris & Grundei (2019:7) menyatakan bahwa *“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting (= constitutive or strategic management) or situational intervention (= operational management) with the aim of achieving the unit's objectives. To manage a unit is synonymous with “directing” or “leading” it”*.

Menurut Mary Cushing Nile dalam Mustafa (2019:1) mendefinisikan manajemen sebagai *“Good Management, or scientific management, achieves a social objective with the best use of human and material energy and time, and with satisfaction for the participants and the public”*.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyusunan sebuah perencanaan, pengarahan dan pengawasan didalam suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber lainnya yang ada untuk mencapai suatu tujuan organisasi bersama. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai langkah awal bagi perusahaan dalam merencanakan tujuan dan arah perusahaan sehingga pada pelaksanaannya nanti dapat sesuai dan tujuan yang telah menjadi standart perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, memBauran Produkkan secara efektif serta mempertahankan pelanggan sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Menurut Dharmesta dalam Arda (2017:335) mendefinisikan pemasaran sebagai *“promotion is a flow of information or one- way persuasion made to direct a person or organization to actions that create exchanges in marketing.”*

Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan

Menurut pendapat yang dikemukakan Berjani dan Strufe dalam Chang, (2017:8324) mendefinisikan pemasaran sebagai *“Promote is a part of promotion mix in marketing activities as well as the marketing tactic of a business entering the market or retaining customer”*.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen yang telah dijelaskan dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat agar

terciptanya kepuasan konsumen dan menentukan bagaimana cara Bauran Produk agar produk dapat dikenal masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Tentunya dalam pemasaran seperti penjelasan di atas harus didukung dengan berbagai langkah- langkah seperti perencanaan dimana dalam kegiatan ini terlebih dahulu dilakukan perencanaan dalam hal produk atau jasa yang akan ditawarkan, target konsumen yang akan dituju, perencanaan mengenai tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dipasarkan dan perencanaan-perencanaan lainnya yang dapat menunjang dan mendukung proses pemasaran sehingga proses pemasaran yang dilakukan dapat terlaksana dan mendapatkan *results* yang sesuai.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Dwinanda & Nur, 2020) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Menurut (Musfar, 2020) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga

unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuh komponen itu meliputi :

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.

e. Orang (*people*)

Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

f. Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

g. Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Yohanes & Sari, 2019) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungicitra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

2.1.4.1 Retail

2.1.4.1.1 Pengertian Retail

Pengertian Ritel berasal dari bahasa perancis, 'retailer', yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,

Eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Menurut Sunyoto (2015:1) “Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing.

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara

terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak.

Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Menurut Kotler (2016:552) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi :

- 1) Khusus (*Specialy Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku. Contohnya adalah The Limited dan The Body Shop
- 2) Toko Serba Ada (*Departement Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus. Contohnya adalah JCPenney dan Bloomingdale's
- 3) Pasar swalayan (Supermarket), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Contohnya adalah Kroger dan Safeway

- 4) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahanyang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi. Contohnya adalah 7-Eleven dan Circle K.
- 5) Toko Diskon (*Discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi. Contohnya adalah Walmart dan Kmart
- 6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain.

2.1.4.1.2 Jenis jenis Retail

Jenis jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut Kotler (2016:551), adalah sebagai berikut :

- a) Swalayan (*Self services*)

Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

- b) Swapilih (*Self selection*)

Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

c) Pelayanan terbatas (*limited service*)

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

d) Pelayanan penuh (*Full service*)

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukanmembandingkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

2.1.5 Strategi Bauran Produk

2.1.5.1 Definisi Strategi Bauran Produk

Strategi bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga, dan promosi. Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran, dan dibuat dengan berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. (Utami & Firdaus, 2018)

Strategi ini berkaitan dengan menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya Strategi Bauran Produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli. (Saleh, 2020)

Suatu Strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Strategi ini diperlukan oleh suatu perusahaan agar dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal. (Rachmawati et al., 2019)

Menurut (Sudiyanto & -, 2019) dikatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran pemasaran untuk satu lini dan mengurangi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru, pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru. Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi bauran produk yang ada. Informasi ini membantu manajemen mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan produk baru dan di mana strategi bauran produk yang ada harus diubah.

2.1.5.2 Faktor Penting Bauran Produk

Beberapa faktor penting yang mendorong suatu perusahaan melaksanakan strategi bauran produk menurut (Nurcholifah, 2020), yaitu :

1. Perkembangan tingkat persaingan di pasar.
2. Mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
3. Usaha meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

4. Perubahan dalam permintaan pasar.
5. Keinginan untuk mengubah kesan konsumen terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan meningkat.
6. Peraturan dan kebijaksanaan yang dikeluarkan pemerintah.

Strategi yang jarang dilakukan adalah pengurangan bauran produk. Alasannya karena strategi ini jarang dilakukan karena kurang berpengaruh besar terhadap kenaikan volume penjualan. Walaupun demikian strategi merupakan salah satu cara untuk menjadikan tiap-tiap produk dapat lebih efisien dan perusahaan dapat mengurangi pengeluaran atas produk yang tidak berhasil guna. (Kalalo et al., 2021)

Dengan demikian keberhasilan strategi bauran produk ini tergantung pada persepsi yang diciptakan pelanggan dan posisi atau citra perusahaanpun dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

2.1.5.3. Dimensi Strategi Bauran Produk

Menurut Dimensi Strategi Bauran Produk terdiri dari :

1. Perluasan bauran Produk (*Expansion of product mix*)

Perusahaan mengadakan perluasan bauran produknya dengan cara :

- a. Menambah jumlah lini produk
- b. Menambah ukuran, formula atau ciri pada jenis produk yang ada sehingga sama dengan menambah kedalaman bauran produknya.

Pada dasarnya perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara sistematis, yaitu :

a. Merentang Lini

Strategi ini dilaksanakan dengan cara memperpanjang lini produk di luar skala yang ada pada saat ini. Suatu perusahaan dapat merentang lini ke atas, ke bawah atau keduanya.

b. Mengisi Lini

Strategi ini dilakukan dengan cara menambah mata produk yang lebih banyak pada lini produk yang ada. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin meraih keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan kapasitas yang belum terpakai, berusaha untuk menjadi perusahaan dengan produk lini yang lengkap dan mencoba mengisi peluang sebelum diambil pesaing. Agar perusahaan tidak berlebihan dalam menggunakan strategi ini karena akan menimbulkan kebingungan setiap mata produk dalam ingatan para konsumen sehingga setiap mata produk memiliki perbedaan yang cukup jelas.

2. Pengurangan bauran produk (*Contraction of product mix*)

Perusahaan mengadakan penciutan dengan cara mengurangi jumlah lini produk atau mengurangi jumlah mata produk. Produk yang dihapus biasanya produk yang kurang menguntungkan atau hanya menghasilkan sedikit laba sehingga perusahaan lebih memusatkan pada produk yang ada tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar, atau dengan kata lain keuntungan dapat lebih ditingkatkan apabila beberapa mata produk dihapus.

3. Perubahan wujud produk (*Alteration of existing product*)

Perubahan wujud produk yaitu melakukan perbaikan pada produk yang ada seringkali memberikan keuntungan yang lebih besar dan mengurangi resiko

daripada mengembangkan satu jenis produk baru. Perubahan tersebut dapat berupa :

- a. Perubahan desain atau mendesain kembali (*redesigning*), dengan tujuan agar produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen.
 - b. Perubahan kemasan (*packaging*), lebih banyak dilakukan terhadap barang konsumen.
 - c. Perubahan bahan baku, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efisiensi produknya.
4. Memposisikan produk (*Positioning the product*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi laba perusahaan adalah kemampuan keterampilan manajemen dalam menentukan posisi produknya secara tepat di pasar. Dalam memposisikan produknya, perusahaan harus mampu menempatkan secara tepat terutama dalam menghadapi produk pesaing. Penentuan segmen pasar sasaran merupakan salah satu cara dalam memposisikan produk. Segmen pasar dapat disesuaikan karena penentuan segmennya tidak tepat maka konsumen akan sulit di dapat.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Definisi Harga

Menurut (Lailatus saadah, 2020) Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian harga menurut (Enre et al., 2020) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut (Tjia et al., 2018) mengemukakan bahwa harga adalah satu- satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menurut (Supu et al., 2021) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Assauri, 2011) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Memperoleh Laba yang Maksimum**

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total

hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya

terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi .

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut (Rusmiati et al., 2018) diantaranya yaitu penetapan harga markup,

harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

3. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

4. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

5. Harga yang Sedang Berlaku

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

6. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.6.4 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut (Ardyan & Gunawan, 2021) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

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. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.7 Suasana Toko

2.1.7.1 Definisi 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 (Kotler, Philip; Keller, 2020), mendefinisikan sebagai berikut : “Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan pengertian *Store Atmosphere* menurut (Hardiansyah, 2019) menjelaskan bahwa : “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari Suasana Toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (baubauan).

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 berdasarkan 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.

2.1.7.2 Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut (Sundara, 2020), yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, 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 (fixute) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bias elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur 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. 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 kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan 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 toko. Tampak luar suatu toko

juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

2.1.7.3 Elemen-elemen Suasana Toko

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari interior, exterior, store layout, dan interior displays. Menurut (Anggraeni & Samboro, 2019), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang

untuk berlalulalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.1.7.4 Dimensi Suasana Toko

Menurut (Dewa, 2020), suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, dimensi suasana toko yaitu :

1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2. Tata letak barang-barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3. Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem hot and cold.

4. Desain dan warna toko

Desain adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan

2.1.8 Perilaku Konsumen

2.1.8.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen dan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan sebuah keputusan pembelian (Adnan, 2018).

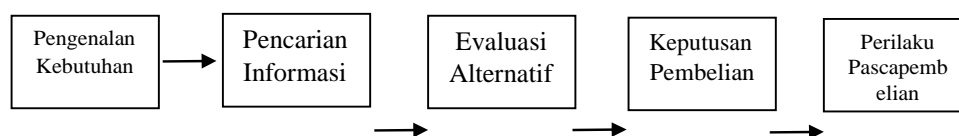
Menurut Lambin dalam Manyiwa & Crawford (2019:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah *“Consumer behaviour can be conceived of as decisions or choices that a consumer makes. Consumer behaviour or consumer choices can be determined by establishing what a consumer chooses, given a consumption occasion in a social context”*. Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Swastha & Handoko dalam Surapati & Syariful Mahsyar (2019:198) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“Defines consumer behavior as the actions of individuals who are directly involved in the business of acquiring and using economic goods and services including decision making activities”*.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Adnan (2018:3) mengidentifikasi perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut dalam hidup.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, menentukan, mempertimbangkan dan mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Amstrong (2016:179) menjelaskan proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut beserta penjelasannya:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan ilustrasi gambar di atas, dapat diambil sebuah penjelasan sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

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

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

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

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.8.3 Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan definisi menurut Alma dalam Enre et al., (2020:325) menjelaskan mengenai pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, Bauran Produk, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Definisi lainnya menurut Kottler and Armstrong dalam Brama Kumbara (2021:605) mengenai keputusan pembelian adalah “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen berdasarkan atas pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga konsumen akan merasa puas atas apa yang menjadi keputusan pembelian yang konsumen pilih.

2.1.8.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:170) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar kegiatan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

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

4. Faktor Pribadi

- a. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana cafe.

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

c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

f. Faktor Psikologi

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

g. Motivasi

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

h. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang suatu situasi yang dihadapi.

i. Pembelajaran

Pembelajaran mampu mendorong suatu perubahan yang ada di dalam perilaku kita yang dapat timbul dari suatu pengalaman.

j. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.8.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Menurut (Riadi, 2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut.

1. Product Choice

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka tawarkan.

2. *Brand Choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. *Dealer Choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. *Purchase Timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. *Purchase Amount*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. *Payment Methods*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dina Febiana, dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.16 No.1, (2014) Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Persamaannya adalah membahas mengenai variabel Suasana Toko dan Variabel Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas Variabel Bauran Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
2	Desy Purwanti Atmaja Jurnal <i>Hospitality dan Manajemen Jasa</i> Vol.1 No.2 (2014) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	Hasil Penelitian bahwa lokasi bernilai positif tetapi memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaannya adalah membahas mengenai Variabel Keputusan Pembelian	Penelitian ini membahas lebih lengkap yaitu mengenai Variabel Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3	Finta Cahya Putri, dkk Jurnal Administrasi	Hasil Analisis Jalur menunjukkan Suasana Toko	Membahas Variabel Suasana Toko dan Variabel	Variabel : Minat Beli dan Alat Analisis menggunakan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bisnis (JAB) Vol.34 No.1 (2016) Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian	Analisis Jalur Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4	Dewi Astuti dan Sri Ernawati Jurnal Distribusi Vo.8 No.2 (2020) Strategi Bauran Produk dan Suasana Toko dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun	Variabel Bauran Produk memiliki pengaruh positif dan Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Membahas menggunakan Variabel Bauran Produk , Suasana Toko dan Keputusan Pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda
5	Isaac Gyamfi <i>European Journal of Business and Management Vol.8 No.11 (2016)</i> <i>The Influence of Service Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi Ghana)</i>	Variabel <i>Place</i> tidak secara signifikan berkorelasi dengan Variabel Keputusan Pembelian. Variabel <i>Process, People dan Physical evidence</i> lebih mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Membahas mengenai Variabel Bauran Produk dan Variabel Keputusan Pembelian	Variabel : <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence)</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
6	Mufti Afif, Aulia	Variabel	Membahas	Variabel :

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Fathan Mubin dan Ahmad Suminto</p> <p><i>Journal of Islamic Economics Vol.1 No.2 (2021)</i></p> <p>Pengaruh Bauran Produk Media Sosial dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor)</p>	<p>Bauran Produk dan Variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>mengenai Variabel Bauran Produk dan Variabel Suasana Toko dan Variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Bauran Produk pada Sosial Media</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
7	<p>Priskyla Wenda Rumandor, dkk</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5 No.2 (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkon</p>	<p>Variabel Suasana Toko berpengaruh sangat signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Membahas mengenai Variabel Suasana Toko dan Variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel : Produk dan Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>
8	<p>Frederik G Worang</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5 No.3 (2017)</p> <p><i>The Influence of Marketing Mix Factors (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) on Purchasing Decision at Billy Samrat</i></p>	<p>Berdasarkan hasil hipotesis dan analisis regresi Variabel <i>Place</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Membahas Variabel Bauran Produk dan Variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel : <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence)</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Coffee Houses in Manado</i>			berbeda
9	Budi Prasetyo dan Taopik Hidayat Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol.IV No.1 (2019) Pengaruh Bauran Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Bauran Produk dan Variabel Suasana Toko terbukti kebenarannya dan mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian	Membahas Variabel Bauran Produk , Variabel Suasana Toko dan Variabel Keputusan Pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
10	Hosianna Ayu Hidayati , Suharyono dan Srikandi Kumadji Jurnal Administrasi Bisnis Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi Suasana Toko dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Suasana Toko membentuk <i>Organic</i> Suasana Toko dan <i>Amplified</i> Suasana Toko mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian	Membahas Variabel Suasana Toko dan Variabel Keputusan Pembelian	Lokasi, waktu dan objek Penelitian yang dilakukan berbeda
11	Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan dan Mirah H. Rogi Jurnal EMBA Vol.9 No.2 (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk, Tempat, Harga, Bauran Produk secara simultan	Membahas pengaruhnya terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Variabel : Bauran Pemasaran melalui <i>Marketing Mix (4P)</i> Lokasi, waktu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal baru	berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian		dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
12	Garaika dan Winda Feriyan Jurnal Aktual STIE Trisna Negara Vol.16 No.1 Hal.21-27 (2018) Bauran Produk dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Bauran Produk dipengaruhi balik kepada Kualitas Perguruan Tinggi Swasta	Membahas Variabel Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel : Hanya membahas Variabel Bauran Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
13	Vicky Brama Kumbara Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.2 Issue.5 (2021) Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, Variabel Nilai Pelanggan, Variabel Endorse dan Variabel Desain Produk berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Membahas Variabel Keputusan Pembelian	Variabel : Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse melalui Determinasi Nilai Pelanggan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
14	Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha Jurnal Ilmiah WIDYA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Suasana Toko dan Variabel	Membahas Variabel Suasana Toko terhadap Variabel Keputusan	Variabel : <i>Brand Image</i> dan Keputusan Penggunaan Lokasi, waktu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomika Vol.1 No.2 (2017) Pengaruh Suasana Toko dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Milloff Beauty Bar	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Penggunaan	Pembelian	dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
15	Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.1 Pengaruh Strategi Bauran Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan Variabel bebas yaitu <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan Suasana Toko secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Membahas mengenai Variabel Bauran Produk, Variabel Suasana Toko terhadap Variabel Keputusan Pembelian	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada kajian pustaka dan penelitian terdahulu mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini melatarbelakangi penggunaan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko.

2.2.1 Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Produk merupakan elemen terpenting bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan. Strategi Bauran Produk direncanakan sebaik mungkin agar pada saat pelaksanaan dari strategi tersebut dapat berjalan sesuai rencana dan berorientasi dan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) bahwa produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Utami (2019) produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di lazada dan menurut Salfina & Gusri (2018) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak-anak secara parsial. Karena pada dasarnya produk adalah sebagai alat pemuas kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, maka perusahaan berusaha sebaik mungkin agar konsumen dapat berinteraksi membeli dan menggunakan produk serta melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dengan harga yang terjangkau dimata konsumen dan harga sesuai kualitas yang

diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya konsumen cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018), Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018), Dyah Eka Pratiwi dan Wahyu Hidayat (2018), Aliefianda Wahyu Rahmadianto, Cicik Harini dan Moh Mukeri (2018), Lita Limpo, Abdul Rahim dan H Hamzah (2018) dan Harrie Lutfie dan Rahmat Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh hasil penelitian menurut El-Bachir Sabrina (2019) dan Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2017) yang melakukan penelitian dengan salah satu variabel independen yang sama dengan hasil akhir yaitu Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Faktor yang salah satunya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah Suasana toko. Suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Definisi lain dari Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Menurut Lucky Aminudin (2018) dari penelitian hasil analisis regresi menunjukkan Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara persial dan simultan.

Adapun penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh Suasana toko terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Anindya Octavioni, Trisha Gilang Saraswati (2018) menyatakan bahwa Suasana toko yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Suasana toko terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar 45,1%. Hal tersebut seperti apa yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu lainnya yang berjudul Pengaruh Suasana toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. Fajar Raitya, Retno Setyorini (2019) menyatakan bahwa pengaruh positif Suasana toko terhadap proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 19,9%. Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke dalam sebuah store dengan

atmosphere yang menarik yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa Suasana toko yang dilaksanakan dengan baik tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Pengaruh Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

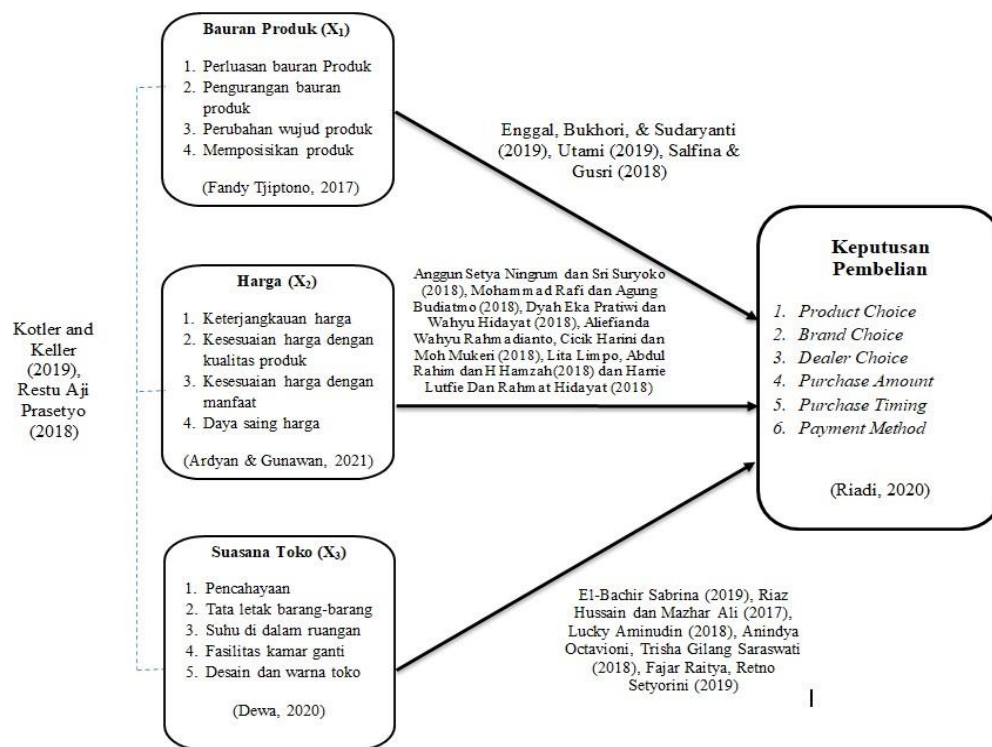
Suasana toko merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah toko, suasana toko yang baik dan nyaman dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga yang menarik juga akan membuat konsumen 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 (2019) 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.

Kemudian menurut Restu Aji Prasetyo (2018) Pengaruh Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko 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.

Berdasarkan penjelasan di atas serta untuk menggambarkan pengaruh Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian, maka dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

———— = Simultan —————> = Parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:64) mendefinisikan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan

masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi) atau variabel mandiri (deskripsi).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian Simultan

Terdapat pengaruh Bauran Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis penelitian Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Terdapat pengaruh antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

