

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum menentukan produk atau jasa.

Banyaknya perusahaan ritel yang tumbuh di Indonesia mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat yang memungkinkan konsumen untuk memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Tingkat pertumbuhan ritel yang sangat pesat dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan sistem aktivitas kota serta pertumbuhan fisik kota. Hal inilah yang menyebabkan pola belanja masyarakat masa kini mengalami perubahan dari belanja di gerai tradisional yang sederhana ke gerai modern, sehingga hal tersebut memberi peluang besar bagi perusahaan ritel.

Kegiatan pemasaran sendiri akan berbeda-beda penerapannya tergantung dengan jenis perusahaan. Penerapan pemasaran di perusahaan retail akan berbeda dengan perusahaan yang menawarkan jasa. Ritel sebagai perusahaan di bidang

produk harus menerapkan jurus-jurus tertentu untuk membuat tertarik konsumen. Ritel adalah perusahaan yang menjual produk serta menawarkan jasa yang menciptakan suasana belanja yang menarik.

Pada saat ini, bisnis ritel modern di Indonesia dapat dikatakan sebagai bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dimulai pada awal tahun 1990-an dimana merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia, hal ini ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu SOGO. Selanjutnya pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden yang ada pada No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar negeri untuk masuk ke dalam bisnis ritel Indonesia.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan strategi pemasaran mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif, disertai dengan peningkatan daya beli masyarakat, mengharuskan peritel untuk terus melakukan inovasi guna memberi pelayanan dan memudahkan aktivitas belanja bagi konsumen. Kemajuan ilmu pengetahuan dan strategi pemasaran tidak hanya membuat konsumen dalam menentukan keputusannya dalam berbelanja, tetapi juga mengubah cara berpikir konsumen dalam berbelanja. Salah satu perkembangan strategi pemasaran di dunia peritel yaitu memberikan pelayanan yang dimana konsumen dapat menikmati aneka hiburan yang ada di tempat ritel konsumen belanja seperti wahana bermain anak, suasana toko yang nyaman, dan menjual berbagai makanan kuliner daerah.

Meningkatnya usaha ritel di kota Bandung tentu sangat berkaitan dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terjadi. Pertumbuhan penduduk yang

meningkat setiap tahunnya maka secara tidak langsung juga kebutuhan hidup yang harus dipenuhi serta keinginan. Berikut ini adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2014 – 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah penduduk Kota Bandung**

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase (Peningkatan/Penurunan)
1	2014	2.444.617	
			▲ 0,57%
2	2015	2.458.503	
			▲ 0,50%
3	2016	2.470.802	
			▲ 0,43%
4	2017	2.481.469	
			▲ 0,37%
5	2018	2.490.622	

Sumber: [www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa pertumbuhan penduduk kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha ritel sehingga bisnis bisa terus berkembang. Meningkatnya pertumbuhan penduduk ini menggambarkan bahwa perkembangan bisnis usaha ritel seperti makanan dan produk lainnya di kota Bandung sangat potensial karena bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salah satu yang memiliki peluang besar ialah ritel, banyak pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis.

Perkembangan bisnis ritel di Jawa Barat beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan ekonomi masyarakat yang mengalami perubahan dalam melakukan belanja kebutuhan sehari-hari dari pasar tradisional ke modern. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menggeluti bisnis ini. Hal tersebut digambarkan secara terperinci oleh APRINDO Jabar pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Ritel Modern di Jawa Barat**

Jenis Ritel	Tahun		
	2016	2017	2018
<i>Minimarket</i>	279	350	500
<i>Supermarket</i>	194	70	59
<i>Hypermarket</i>	9	13	26

Sumber: APRINDO Jabar, 2018

Pada Tabel 1.1 yang bersumber dari Asosiasi Pengusaha Peritel Indonesia (APRINDO) menjelaskan sesuatu yang dimana terdapat beberapa jenis ritel yang mengalami peningkatan pada kurun waktu 2016 sampai dengan 2018 yaitu *minimarket*, dan *hypermarket*. Walaupun demikian tidak sedikit yang tidak mengalami perubahan dan bahkan cenderung mengalami penurunan yang menyebabkan persaingan ritel pada jenisnya mengalami persaingan yang kompetitif dalam hal strategi pemasaran. Hal ini terjadi pada jenis ritel *supermarket* yang justru mengalami penurunan dari tahun ke tahun dikarenakan adanya perpindahan masyarakat dari tradisional ke modern.

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjamur diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kebutuhan konsumen akan produk dari industri ritel yang semakin meningkat. Walaupun demikian menurut data yang dipaparkan oleh ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Roy Nicholas Manday “Pertumbuhan ritel dikuartal I masih minus. Tahun lalu, bisa Rp 40 Triliun, kuartal I 2017 ini sepertinya kurang dari Rp 30 Triliun,” ujarnya di Kementerian Perdagangan.

Melihat dari data tersebut ditahun 2017 merupakan tahun yang sulit bagi pebisnis retail yang mengalami penurunan pada minat beli konsumen karena munculnya berbagai permasalahan non teknis seperti kegiatan politik yang sedang memanas dan menurunnya daya beli masyarakat (<http://cnnindonesia.com/2017>).

Berikut ini pada Tabel 1.3 beberapa klasifikasi mengenai ritel sebagai berikut:

**Table 1.3**  
**Klasifikasi Ritel**

Uraian	<i>Minimarket</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Hypermarket</i>
Barang yang diperdagangkan	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari	Berbagai macam kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sehari-hari
Jumlah Item	<5000 item	5000-25000 item	>25000 item
Jenis Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan kemasan</li> <li>2. Barang-barang higienis pokok</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan</li> <li>2. Barang-barang rumah tangga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan</li> <li>2. Barang-barang rumah tangga</li> <li>3. Elektronik</li> <li>4. Busana/pakaian</li> <li>5. Alat olahraga</li> </ol>
Model Penjualan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan (pembeli mengambil sendiri barang di rak-rak dagangan dan membayar di kasir	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan	Dilakukan secara eceran, langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan
Luas Lantai Usaha	Maksimal 400m <sup>2</sup>	4000-5000 m <sup>2</sup>	>5000 m <sup>2</sup>
Luas Lahan Parkir	Minim	Standar	Sangat luas
Modal (di luar tanah dan bangunan)	s/d Rp 200 juta	Rp 200 juta- Rp 10 milyar	Rp 10 milyar ke atas

Sumber: Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Daniel Suryadana *et al* (Dampak Supermarket terhadap pasar dan perdagangan ritel tradisional di daerah Perkotaan di Indonesia)

Pada Tabel 1.3 diklasifikasikan jenis ritel modern serta syarat dalam pembangunan ritel moder di Indonesia pada UU No 112 Tahun 20017 berdasarkan karakteristik – karakteristik. Klasifikasi yang ditunjukan dapat dilihat perbedaan antar jenis ritel *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Saat ini *retailer* di Kota Bandung sudah sangat banyak. *Retailer-retailer* tersebut diantaranya adalah: Borma, Griya, Yogya, Alfamart, Indomaret, Carrefour, Giant, Superindo, Lotte Mart dan lain sebagainya. Banyaknya jumlah bisnis ritel di Kota Bandung yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini mendorong para perusahaan ritel untuk melakukan inovasi-inovasi dan perbaikan guna menarik masyarakat untuk membeli. Perusahaan dapat memenangkan persaingan mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Menurut Pasal 1 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Peraturan di dalam UU No. 5 Tahun 1999 atau juga disebut sebagai UU Antimonopoli antara lain: Perjanjian yang dilarang, misalnya praktek oligopoly, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, dan sebagainya. (pasal 4 sampai pasal 16 UU No.5 Tahun 1999), Kegiatan yang dilarang, misalnya praktek monopoli, praktek monopsoni, persekongkolan, dan sebagainya (pasal 17 sampai pasal 24 UU No 5 Tahun 1999), Penyalahgunaan posisi dominan. Posisi dominan yang dimaksud adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang di kuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan

kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Adapun penyalahgunaan posisi dominan misalnya jabatan rangkap, kepemilikan saham, dan lain-lain (25 sampai dengan pasal 27 UU No 5 Tahun 1999).

Fenomena tersebut menjelaskan ketatnya persaingan antara perusahaan, membuat para perusahaan untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang tetapi tetap harus memperhatikan kelengkapan produk dan harga yang terjangkau untuk menarik para konsumen.

Dengan masuknya peritel modern asing, menyebabkan para peritel lokal pun ikut bangkit dan membuat suatu perubahan pada usaha mereka tersebut. Salah satunya hadirnya PT Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) yang berdiri sejak tahun 1976 dengan membuka gerai pertama di Dakota Pasteur Bandung pada Oktober 1977. Pada tahun 1989, Borobudur Market, sebagai superstore, membuka gerai pertamanya di Dago, Bandung. Pada tahun 1991, Toserba Borma dan Borobudur Market menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh daerah dengan nama Toserba Borma. Hal tersebut menjadikan Toserba Borma sebagai ritel terbesar kedua di Bandung.

Dilihat dari data melalui media data Indonesia yang merupakan perusahaan di bidang media dan riset, menunjukkan penurunan pengunjung pada Toserba Borma tingkat intensitas pengunjung yang datang di Supermarket BORMA di tahun 2017 – 2018 semakin menurun dimana pada tahun 2017 total pengunjung Borma

hanya 18.891 orang dan 2018 total pengunjung Borma sebesar 16.739. Hal ini menandakan bahwa Supermarket Borma masih banyak kekurangan dalam hal menarik perhatian konsumen dari pesaing. Berikut data pengunjung Supermarket BORMA, pada Tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Pengunjung Toserba BORMA**

<b>Tahun</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>
<b>Januari</b>	970	752
<b>Februari</b>	1276	1149
<b>Maret</b>	1431	1302
<b>April</b>	1980	1702
<b>Mei</b>	1967	1635
<b>Juni</b>	1455	1266
<b>July</b>	1946	1858
<b>Agustus</b>	1740	1604
<b>September</b>	1517	1375
<b>Oktober</b>	1499	1303
<b>November</b>	1477	1252
<b>Desember</b>	1633	1541
<b>Total</b>	<b>18891</b>	<b>16739</b>

Sumber: supermarket borma 2018, Media Data (diolah peneliti)

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk dan layanan yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai keputusan pembelian. Perusahaan atau peritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain. Menarik konsumen agar melakukan pembelian dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko.

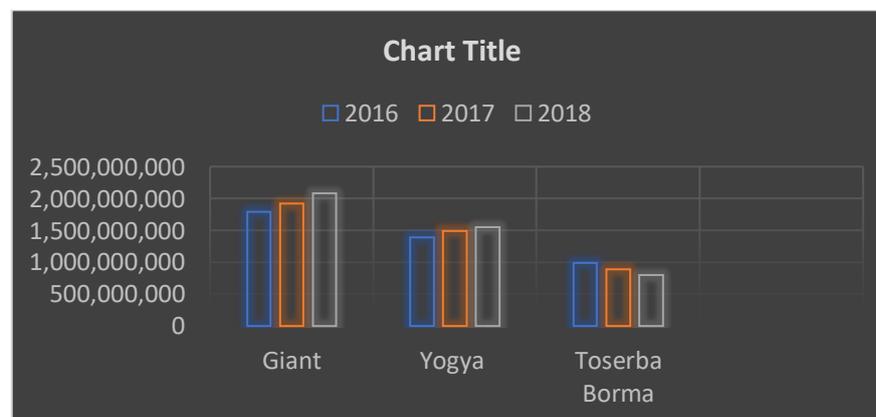
Beberapa perusahaan ritel modern yang berada di wilayah Setiabudhi, Kab Bandung Barat yang menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti Giant, Yogya, dan Toserba Borma serta jumlah angka penjualan dari ketiga bisnis ritel tersebut pada tahun 2016 sampai 2018 dapat di lihat dari Tabel dibawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Volume Penjualan Perusahaan Ritel di Wilayah Setiabudhi**

No	Perusahaan Ritel	Penjualan (Rupiah)		
		2016	2017	2018
1	Giant	1.789.694.342	1.923.675.210	2.079.567.320
2	Yogya	1.389.623.321	1.493.987.322	1.545.987.231
3	Toserba Borma	987.932.561	890.561.767	801.604.206

Sumber: Bagian Perekonomian PEMDA Bandung Barat 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 bahwa Toserba Borma yang berada ada di wilayah Setiabudhi, Bandung Barat dalam volume penjualan berada pada peringkat terakhir jika dibandingkan dengan Giant dan Yogya, untuk lebih jelasnya dari perbedaan ketiga perusahaan ritel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data Penulis Tahun 2019

**Gambar 1.1**  
**Volume Penjualan Perusahaan Ritel di Wilayah Setiabudhi 2016-2018**

Toserba Borma milik PT Harja Gunatama Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan atau retail, Toserba Borma pertama hadir di Kota Bandung yaitu di Dakota Pasteur pada Oktober 1977. Toserba Borma

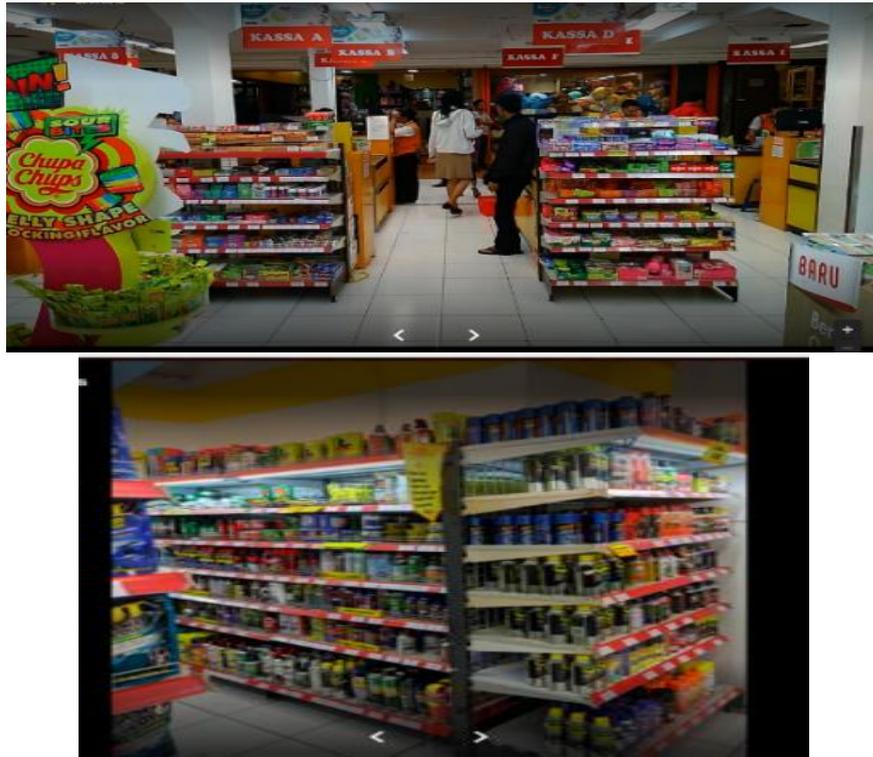
sudah beroperasi di 83 gerai, 22 di antaranya berada di Kota Bandung. Selain di Kota Bandung Borma tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia, salah satunya yaitu wilayah Setiabudhi Kab. Bandung Barat.

Toserba Borma Setiabudhi merupakan perusahaan ritel yang menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari, untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang tetapi tetap harus memperhatikan kelengkapan produk dan harga yang terjangkau sehingga menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan dua alternatif atau lebih, seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi oleh produk yang beragam, karena dengan banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan.

Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus diperhatikan elemen seperti *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan penelitian oleh AC Nielsen dalam Astrid Kusumowidagdo et al (2017), 93% konsumen Indonesia menganggap pusat perbelanjaan sebagai sarana rekreasi. Konsumen tipe ini menghendaki lebih dari sekitar kegiatan belanja, pengalaman berbelanja diciptakan oleh pengecer dengan memainkan beberapa rangsangan pada manusia (seperti gambaran visual, pendengaran, penciuman dan tekstur). Dalam hal ini pengaturan *merchandise* yang sesuai lini dan pelayanan yang baik, *retailer* berusaha menciptakan *store atmosphere* yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana yang menyenangkan dan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan yang loyal yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, namun strategi yang dilakukan masih belum optimal Bisa di lihat dari Gambar 1.2 berikut:



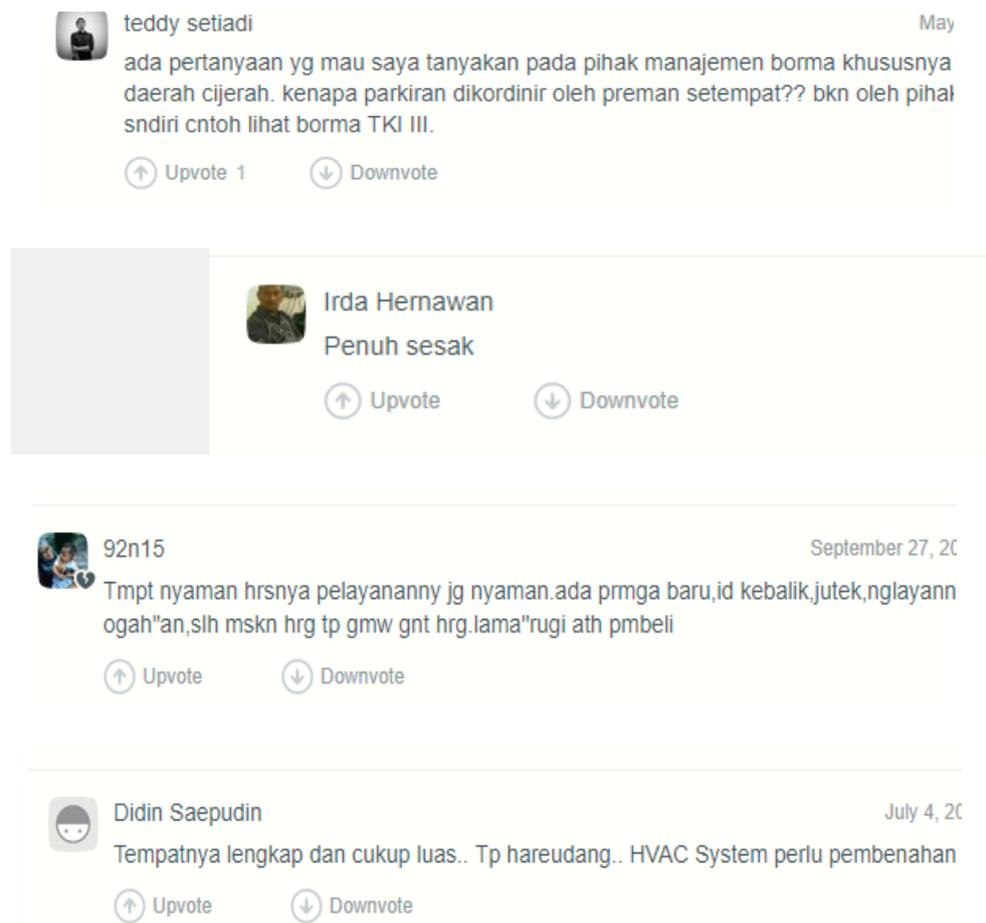
Sumber: Survei Penelitian di Borma SetiaBudhi

**Gambar 1.2**

### **Suasana Borma SetiaBudhi**

Dari hasil pengamatan juga diketahui bahwa area di dalam toko selalu dipadati oleh pengunjung hanya di lantai 1 dan 2 saja yang menawarkan kebutuhan sehari – hari dan peralatan rumah tangga. Kualitas beberapa produk juga dinilai kurang baik seperti produk yang berkarat, mendekati kadaluawarsa, rusak dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan harga produk yang dirasa oleh konsumen lebih mahal daripada pesaing. Dilihat juga dari hasil keluhan beberapa orang di

media sosial yaitu *FOURSQUARE* banyak yang mengalami keluhan mulai dari tempat parkir, ruangan atau akses yang dinilai sempit, dan lain sebagainya, bisa dilihat dari gambar berikut yang diambil melalui website *foursquare*:



Sumber: *FOURSQUARE* pada pelanggan Borma Setiabudhi

### **Gambar 1.3** **Daftar Keluhan Pelanggan Borma**

Dari Gambar 1.3 Dengan adanya berbagai keluhan dan komentar negative dari para konsumen Borma melalui *foursquare*, perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Borma menjadi salah satu *supermarket* yang unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Walaupun demikian, keluhan lain pun

memiliki porsi yang dapat diperhitungkan dalam konsumen memilih Toserba supermarket dalam keputusan pembelian.

Berikut ini adalah data transaksi konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Borma Setiabudhi dan laporan penjualan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pihak Toserba Pusat di Buah Batu. Sebagaimana yang tertera dalam Tabel 1.6 di bawah ini:

**Tabel 1.6**  
**Laporan Transaksi Konsumen dan Omset Penjualan Toserba Borma**  
**Setiabudhi Periode Tahun 2018**

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan (Rp)
Januari	1.587	161.856.200
Februari	1.676	176.890.100
Maret	1.456	153.765.300
April	1.553	159.578.750
Mei	1.493	149.523.356
Juni	1.338	137.546.382
July	1.420	140.561.230
Agustus	1.383	139.056.321
September	1.390	141.125.430

Sumber: Toserba Borma Buah Batu Laporan Cabang Setiabudhi

Berdasarkan pada Tabel 1.6 dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan transaksi mengalami kenaikan dan penurunan, menandakan bahwa jumlah pengunjung yang belanja di Toserba Borma Setiabudhi mengalami perubahan setiap bulannya dan cenderung mengalami penurunan.

Dengan melihat keadaan seperti ini, Toserba Borma Setiabudhi harus dapat menanggulangi permasalahan ini dan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar perusahaan tidak banyak kehilangan konsumen yang akan mengakibatkan penurunan pendapatan dan berdampak pada kerugian.

Selain itu untuk mempekuat pernyataan tersebut, penulis melakukan wawancara pra-survey terhadap 30 konsumen Toserba Borma Setiabudhi dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Hasil Penelitian Mengenai yang diduga Mempengaruhi**  
**Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Res	Total	Rata-rata	Kategori
1	Keputusan Pembelian	Saya sangat mengetahui Produk yang ditawarkan beragam	3	6	9	11	5	30	83	2,767	Kurang Baik
		Saya sangat suka Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	2	6	14	6	2	30	90	3	Kurang Baik
		Saya sangat senang Suasana toko yang menarik dan nyaman	2	7	8	8	1	30	89	2,967	Kurang Baik

Sumber: Pra Survei Penelitian (2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 1.7 tentang keputusan pembelian pada konsumen di Toserba Borma Setiabudhi Bandung diatas, dapat diperoleh dari informasi bahwa dari 30 jumlah keseluruhan responden, untuk pernyataan pertama mengenai keragaman produk di Toserba Borma, hasilnya 9 responden menyatakan kurang mengetahui dengan produk yang ditawarkan beragam di Toserba Borma, dan 12 responden menyatakan tidak tahu akan

beragamannya produk di Borma. Sehingga jika dijumlahkan 21 responden yang memberikan jawaban negatif. Sedangkan untuk pernyataan kedua, sebanyak 14 responden menyatakan kurang menyukai dengan harga yang ditawarkan Borma Setiabudhi, dan 6 reponden menyatakan tidak suka dengan harga yang diberikan Borma yang terbilang mahal. Dan untuk pernyataan ketiga, sebanyak 8 responden menyatakan kurang menyukai dengan tata ruang atau suasana yang diterapkan Borma Setiabudi, dan sebanyak 10 responden menyatakan tidak suka dengan suasana toko Borma Setiabudi. Selain menyebarkan kuisioner pendahuluan peneliti juga melakukan wawancara dan mendapat jawaban bahwa beberapa faktor kenapa tidak selalu memilih borma menjadi tempat berbelanja sehari-hari adalah karena kurangnya Borma dalam melakukan inovasi dan terobosan terbaru mengenai suasana toko dan promosi yang menarik. Dan juga kurangnya koordinasi dalam pengelolaan parkir di Borma Setiabudi yang belum jelas siapa yang mengelola lahan parkir tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:102) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan membagi kuisioner kepada 30 responden di Borma Setiabudhi. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.8**  
**Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor yang Diduga**  
**Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Borma Setiabudhi Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata - rata	Kategori
1	Produk ( <i>Product</i> )	Produk yang ditawarkan memiliki varian	3	5	22	0	0	3.07	Produk yang kurang beragam
		Produk yang ditawarkan Borma memiliki kualitas yang baik	2	25	3	0	0	3.97	Produk berkualitas as baik
		Produk yang ditawarkan Borma sesuai dengan apa yang diinginkan	4	21	4	1	0	3.93	Sesuai dengan harapan
2	Harga ( <i>Price</i> )	Harga yang ditawarkan Borma terjangkau	0	9	18	3	0	3.5	Harga kurang terjangkau
		Harga yang ditawarkan Borma bersaing dengan ritel lain	0	5	24	1	0	2.77	Harga bersaing
		Harga yang ditawarkan Borma sesuai dengan produk yang ditawarkan	2	10	18	0	0	3.3	Harga sesuai

Lanjutan Tabel 1.8

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
3	Tempat (Place)	Lokasi Borma sangat strategis	1	9	18	2	0	3.53	Lokasi Strategis
		Lokasi Borma mudah dijangkau oleh transportasi umum	2	16	9	3	0	3.75	Mudah dijangkau
4	Promosi (Promotion)	Promosi yang diterapkan Borma sangat menarik	3	17	8	2	0	3.75	Promosi menarik
5	Proses (Process)	Borma memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	1	21	8	0	0	3.77	Pembayaran mudah
		Borma memberikan kemudahan dalam akses toko	1	5	24	0	0	3	Kurang dalam akses toko
6	SDM (People)	Karyawan Borma memberikan pelayanan yang sangat ramah dan sopan	1	17	8	3	0	3.74	Ramah dan Sopan
		Karyawan Borma memberikan pelayanan yang sangat cepat dan cekatan	4	14	7	3	0	3.72	Karyawan cepat dan cekatan

Lanjutan Tabel 1.8

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
7	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	Ketersediaan Produk di Borma ada	0	16	11	3	0	3.43	Selalu ada
8	Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	Kondisi tempat parkir sangat luas dan nyaman	0	9	15	5	1	3.07	Kurang luas dan nyaman
		Suasana dan ruangan yang ditawarkan Borma sangat nyaman	0	10	16	4	0	3.2	Kurang nyaman
		Papan nama Borma sangat jelas sehingga mudah dikenali	0	7	18	3	2	3	Kurang jelas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Pendahuluan, 2019 (n=30)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Borma setiabudhi, variabel yang bermasalah ada pada harga, keragaman produk, dan suasana toko dimana variabel tersebut memiliki masalah dilihat dari produk yang kurang varian dengan nilai 3.07, lalu ada harga dimana konsumen memiliki masalah pada semua pertanyaan yang ditanyakan, tempat yang kurang strategis dengan nilai 3.53, proses pada mengakses sebuah toko yang dinilai kurang luas dengan nilai 3.0 dan terakhir ada variabel mengenai suasana toko yang dinilai hampir semua pertanyaan yang ditanyakan memiliki masalah pada Borma Setiabudhi dengan masalah parkir kurang luas dan kurang nyaman serta papan nama yang dinilai kurang jelas karena warna pada cat toko hampir sama dengan warna logo pada Borma.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa keragaman produk, harga dan suasana toko masih memiliki nilai rata-rata yang kurang baik dimata konsumen. Keragaman produk, harga, dan suasana toko merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstornrg menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Memiliki produk yang beragam akan memberikan kebebasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta memudahkan para konsumen yang hendak membeli produk untuk melengkapi kebutuhannya. Bisnis ritel selalu mengutamakan produk yang beragam karena bisnis ritel ditujukan untuk konsumen akhir sehingga pembelian barang bukan untuk dijual kembali konsekwensinya adalah barang yang dibeli tidak dalam jumlah besar oleh karena itu bisnis ritel harus memiliki produk yang beragam untuk memenuhi keinginan konsumen.

Suasana toko merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2017), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dalam toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Berdasarkan hasil kuisioner pendahuluan 1.5 yang sudah dipaparkan sebelumnya, menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa (marketing mix) yang dilakukan Borma Setiabudhi dirasa belum optimal terutama untuk variabel harga, keragaman dan suasana toko yang dinilai masih belum optimal sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan persepsi konsumen dalam berbelanja di Toserba Borma setiabudhi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, besarnya faktor persepsi konsumen akan harga, keragaman produk dan suasana toko di Borma Setiabudhi membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya. Selain itu, masih kurangnya penelitian mengenai perusahaan ritel khususnya Borma di Bandung membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma SetiaBudhi Bandung” (Survei Pada Konsumen di Toserba Borma Setiabudhi Bandung)**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Pada sub-sub ini, peneliti akan menguraikan mengenai identifikasi masalah dan rumusan masalah pada penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang sebelumnya telah diuraikan oleh peneliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Menurunnya minat beli konsumen ritel
2. Rendahnya keputusan pembelian konsumen Borma
3. Menurunnya pengunjung Borma
4. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk
5. Harga yang mahal dibandingkan dengan pesaing
6. Menurunnya volume penjualan
7. Kurangnya persediaan barang atau produk yang diinginkan
8. Kurangnya kualitas pelayanan pada Borma
9. Kurangnya akses atau mobilitas konsumen dalam berbelanja
10. Keluhan konsumen dalam tata letak produk

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi tersebut diatas penulis menentukan rumusan masalah yang disajikan dihalaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Persepsi Harga di Borma Setiabudhi Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen Supermarket Toserba mengenai Keragaman Produk yang dilakukan oleh pihak Borma Setiabudhi Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen Supermarket Toserba mengenai *Store Atmosphere* di Borma Setiabudhi Bandung

4. Bagaimana tanggapan konsumen Supermarket Toserba Borma mengenai Keputusan Pembelian di Borma setiabudi
5. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Toserba ke Borma Setiabudhi Bandung baik secara simultan maupun parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti melakukan ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan Persepsi Harga Supermarket Toserba di Borma Setiabudhi Bandung.
2. Tanggapan Keragaman Produk yang diterapkan Supermarket Toserba oleh Borma Setiabudhi Bandung.
3. Tanggapan *Store Atmosphere* Supermarket Toserba yang dilakukan oleh pihak Borma Setiabudhi Bandung.
4. Tanggapan Tingkat Keputusan Pembelian Supermarket Toserba di Borma setiabudi
5. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ke Borma Setiabudhi Bandung Secara parsial maupun simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan, terutama yang berkaitan dengan variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan serta membandingkan teori dengan praktik dilapangan
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Memperoleh pengalaman praktis mengenai proses penelitian, baik saat dalam proses penulisan, maupun proses pengambilan data lapangan
2. Bagi Perusahaan  
Memberikan bahan masukan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam kajian manajemen pemasaran.

#### 4. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Menambah pengetahuan, wawasan, serta pembahasan, khususnya mengenai judul penelitian yang diangkat oleh peneliti.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

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

Pada sub bab ini, peneliti akan mengemukakan pendapat dari para ahli mengenai *grand theory* dalam penelitian ini, yaitu manajemen, sebelumnya nantinya akan masuk pada penjabaran mengenai definisi dari manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dan fungsi operasional pemasaran. Richard L. Daft (2015:4) dalam bukunya mengemukakan bahwa, *Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizationing, leading, and controlling organizational resources*. Sedangkan menurut Usman (2013:6) Manajemen adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Appley dan Oey Liang Lee mengenai manajemen “Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen

terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2016:13) Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam proses yang meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian untuk mencapai suatu visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan melalui pemikiran dan tenaga orang lain sehingga tercapai suatu tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Pengetian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, (2018:29) *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.* American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anantasia, (2016:3) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anantasia (2016:3) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Sedangkan Handayani (2012:6) mengemukakan bahwa pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah diuraikan, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses dari manajemen yang terdiri dari kegiatan-kegiatan guna menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan yang berkaitan dengan perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management and demand management.*

Berikut ini adalah pendapat lain dari para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran: menurut (Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

Menurut Tjiptono (2015:2) 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 pencapaian tujuan organisasional.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang telah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah direncanakan atau ditentukan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

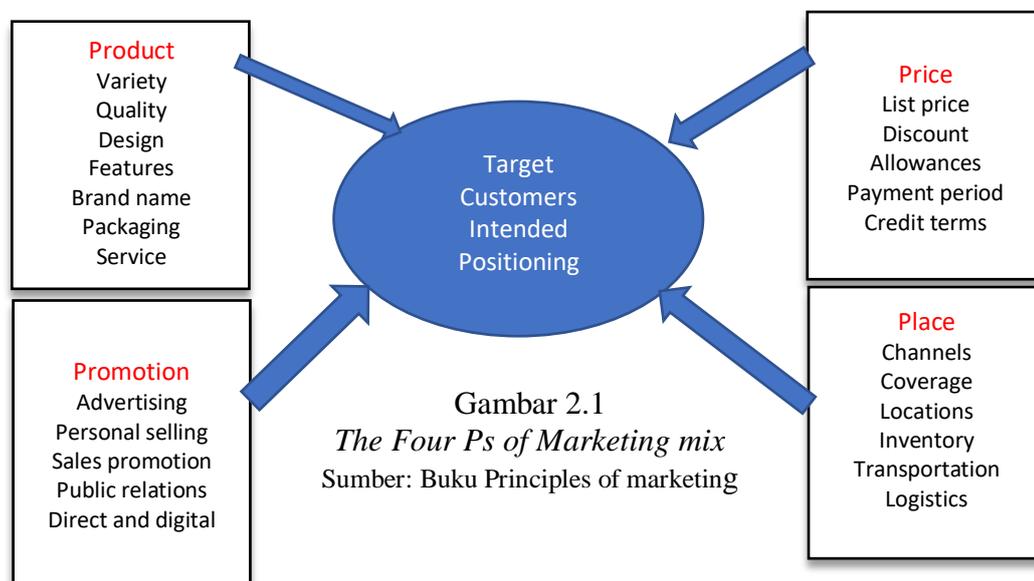
Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) *various marketing activities into marketing-mixtools of four broads kinds, which he called the four Ps of marketing:*

*product, price, place, and promotion*. Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2011:78) “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) “*The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer’s merits (promotion)*”.

Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut dengan 4P yaitu *product, price, place and promotion*. (Buchari Alma (2012:205)



Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:47), *Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018:77-78) serta Dharmesta dan Irawan (2011:78):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan untuk strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif dan terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Selain itu bauran pemasaran juga merupakan suatu struktur kerja yang dapat membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar.

#### **2.1.4.1 Unsur – unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place, and promotion*, sedangkan dalam

pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Pengertian 7P yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut ini:

1. Produk (*product*)

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

2. Harga (*price*)

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

3. Distribusi/Tempat (*place*)

Distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani jasa sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan melalui iklan penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*people*)

Orang adalah pelaku yang menjalankan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*people*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

7. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk menerapkan strategi apa yang digunakan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran serta memiliki elemen yang

berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.5 Pengertian Ritel**

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting didalam distribusi produk adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, yaitu adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut beberapa para ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut:

Penegertian retailing menurut Kotler dan Keller (2010:535) *Retailing includes all the acivities in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use.*

Hampir sama dengan pengertian yang diungkapkan oleh Kotler, pengertian eceran (*retailing*) menurut Berman dan Evans (2010:4) adalah *Retailing encompasses the business involed in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use.*

Sedangkan menurut Levy and Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:20) Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi.

Berdasarkan pengetian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada

konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting bagi produsen dalam menyalurkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai produk, bentuk, rasa, dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam produk atau jasa.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Tipe-tipe Ritel**

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy dan Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

##### **1. *Food Retailer***

###### **a) *Supermarket***

*Supermarket* konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

**b) *Supercenter***

*Supercenter* adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000 - 220.000 meterpersegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

**c) *Hypermarket***

*Hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

**d) *Warehouse club***

*Warehouse club* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relative rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

**e) *Convenience Store***

*Convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau

dengan luas sekitar 2.000-3.000m<sup>2</sup>. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan sedikit lebih tinggi daripada harga barang di pasar awalnya.

## 2. *General Merchandise Retailer*

### a) *Department store*

*Department store* adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

### b) *Full-line discount store*

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

### c) *Speciality store*

*Speciality store* adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko perlengkapan elektronik, dan lain-lain.

## 3. *NonStore Retailer*

### a) *Electronic retailer*

*Electronic retailer* adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet.

Kebanyakan peritel menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

**b) *Catalog and direct mail retailer***

*Catalog and direct mail retailer* adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mail retailer* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat.

### **2.1.5.2 Bauran Ritel**

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) *The retailer is the combinations of factor retailers use to satisfy customer need and influence their purchase decisions.*

Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai factor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut:

a) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b) Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

d) Suasana Lingkungan toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

f) Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktivitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

### **2.1.6 Persepsi Harga**

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atau suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Staton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010).

Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Paul Peter dan Jerry Olson (2015:228) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:152).

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 2.1.6.1 Dimensi Persepsi Harga

Dimensi strategik harga menurut Tjiptono (2008:15) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut:

1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah mencerminkan kualitas yang rendah atau sedang.

2) Harga merupakan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)

Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti : realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Tjiptono (2010) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

a) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

### **2.1.7 Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa produk adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan pengertian produk menurut Buchari Alma (2014:139) adalah: Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan para konsumen.

#### **2.1.7.1 Bauran Produk/Ragam Produk**

Perusahaan adalah tentang bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu

bisnis. Bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) menyatakan bahwa bauran produk tersebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen.

Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 358) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

a) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk yang dibutuhkan.

b) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif dan efisien.

c) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f) Merek

Merek adalah nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang hal tersebut.

g) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain

Berdasarkan teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk mendapat perhatian, digunakan, dan dibeli yang ditawarkan ke pasar untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut pada lebar, kedalaman, Panjang, dan konsistensi tertentu.

#### **2.1.7.2 Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, Panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:385):

1. Lebar (*width*)

Lebar bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda yang dibawanya.

2. Panjang (*length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total item dalam bauran.

3. Kedalaman (*depth*)

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang diberikan dari setiap lini produk.

4. Konsistensi (*consistency*)

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa serta kaitan produk dalam penggunaan, persyaratan, produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

5. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Keragaman Produk**

Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kotler dan Keller (2016:358)	1. <i>Width</i> (lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (kedalaman) 4. <i>Consistency</i> (konsistensi)	1. <i>Width</i> (lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Dept</i> (kedalaman)
Farli Liwe (2013:210)	1. <i>Width</i> (lebar) 2. <i>Length</i> (Panjang) 3. <i>Depth</i> (kedalaman) 4. Ketersediaan produk	4. <i>Consistency</i> (konsistensi)
Christina Widya Utami (2015:358)	1. <i>Variety</i> (bervariasi) 2. <i>Width or Breath</i> 3. <i>Depth</i> 4. <i>Consistency</i> 5. <i>Balance</i>	

Sumber : Berbagai sumber, diolah oleh Peneliti (2019)

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk ini mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, Panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk mencakup semua produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau produsen.

### 2.1.8 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:384) menyatakan *The Store atmosphere is another important element in the reseller's product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.* Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara,

layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

*Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retail dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

#### **2.1.8.1 Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

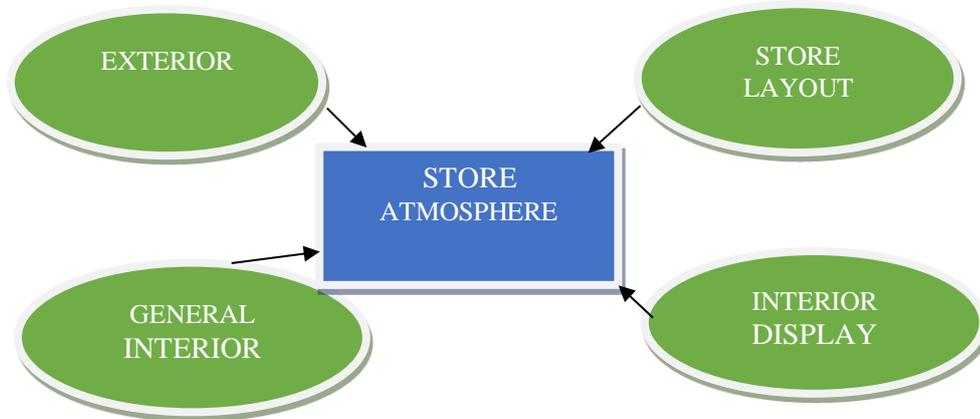
Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko Menurut Lamb dalam Bob Sabran (2012:108) dapat disimpulkan yaitu :

1. Karyawan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
4. 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 wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
5. Faktor visual warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tempat luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

Adapun keempat elemen tersebut dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Elemen-elemen *Store Atmosphere***  
 Sumber Berman and Evan (2014:545)

### 1. Store exterior (bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai indentifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari:

#### a) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan kontruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *exterior* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) Papan nama (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulis huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Sepuya efektif, *marquee* harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan.

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah keamanan.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakkan. Menghindari arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- 4) Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

- 5) Keunikan dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- 6) Lingkungan sekitar citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- 7) *Parking* (tempat parkir) tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

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

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ketoko, tapi paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan *general interior* ini diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

### 1) Tata letak toko

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

## 2) Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna yang Lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan sebenarnya.

## 3) *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

## 4) *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

## 5) *Space* (jarak)

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6) *Dead areas*

*Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

7) Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8) *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasa menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9) Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

#### 10) *Technology/ modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Minsalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan *voucher*.

#### 11) Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negative dari konsumen.

### 3. *Store layout*

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu- lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini :

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
  - a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi yang tersebar dari total ruangan.

b. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk *display* yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalnya pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d. Ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, café, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Pengelempokan produk, barang yang dipajang dan dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.
- c. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- d. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
- e. Meletakkan barang dagangan pasar sasaran yang ingin dicapai.

- f. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.
  - g. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penyimpanan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan yang bersuhu dingin.
- 3) Traffic flow (pola arus lalu lintas) dibagi menjadu dua dasar yaitu:
- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

#### **4. Interior display (Papan Pengumuman)**

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

##### 1. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

##### 2. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan musiman. Pengecet *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema special yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

### 3. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (minal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, minal dalam satu rak.

### 4. *Posters, signs, and card display*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu.

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi suasana toko dari beberapa ahli:

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Suasana Toko**

<b>Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Menurut Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Acmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi visual</li> <li>2. Pencahayaan</li> <li>3. Warna</li> <li>4. Music</li> <li>5. Aroma</li> </ol>
M. Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Eksterior</i></li> <li>2. <i>Atmosphere/Ambience</i></li> <li>3. Perencanaan toko</li> </ol>
Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagian depan toko (<i>store exterior</i>)</li> <li>2. Bagian dalam toko (<i>general interior</i>)</li> <li>3. Tata letak toko (<i>store layout</i>)</li> <li>4. Pemajangan informasi (<i>interior display</i>)</li> </ol>

Sumber : Data yang diolah Peneliti, 2019

### 2.1.9 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen sangat tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sama halnya dengan Sophia dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengekomsumsi, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Pengertian diatas disimpulkan menurut Sophia dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, penggunaan, pengomsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.9.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)
  - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya (*sub-culture*), adalah sekumpulan masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis.
  - c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial (*social factors*)
- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan Bersama.
  - b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
  - c. Peranan sosial dan status (*rules and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.
3. Faktor Personal (*personal factors*)
- Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).
- a. *Occupation*, pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Para pemasar harus mengidentifikasi

kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- b. *Age and life stage*, orang dapat merubah barang dan jasa yang ingin mereka beli selama masa hidupnya. Seperti rasa dalam makanan, pakaian, furniture, dan hiburan yang sering kali berkaitan dengan umur.
- c. *Economic situation*, situasi dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam memilih tempat untuk berbelanja dan produk yang akan dibeli. Pemasar harus mengamati tren belanja, pendapatan pribadi, dan suku bunga.
- d. *Lifestyle*, orang yang berasal dari sub-kultural, sosial, kelas, dan mungkin pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana dinyatakan dalam psikografinya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. *Personality and self-concept*, kepribadian yang mengacu pada karakteristik psikologi seseorang yang membedakan individu dengan kelompok. Ciri-ciri kepribadian seperti kepercayaan diri, dominasi, sosiabilitas, otonomi, pembelaan diri, kemampuan adaptasi, dan agresivitas. Konsep diri seseorang (cita diri) bahwa seseorang berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka, yaitu apa yang kita konsumsi.

#### 4. *Psychological factors*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologi tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan sikap.

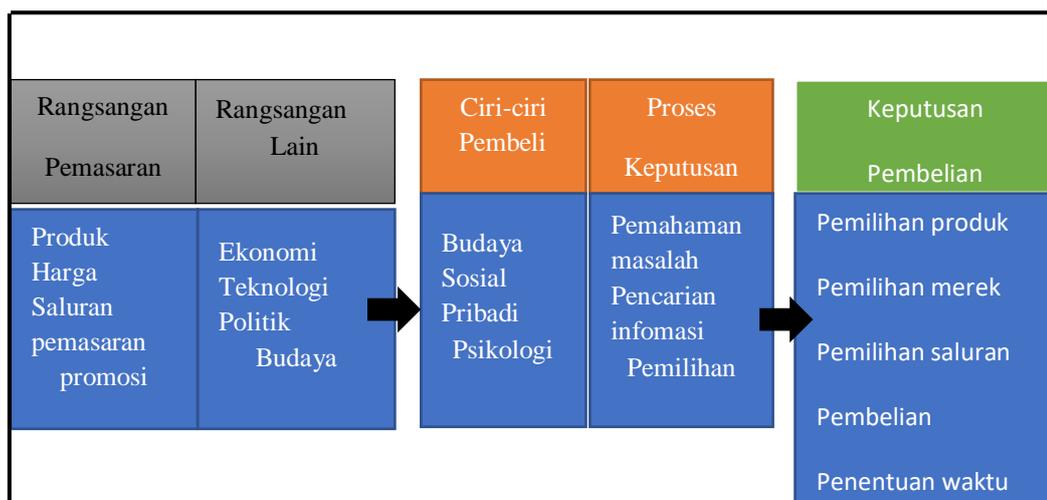
- a. *Motivation*, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Salah satunya yang bersifat biologis, yang timbul dari keadaan seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan.
- b. *Perception*, bagaimana orang bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- c. *Learning*, belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Belief and attitude*, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu yang mereka percayai. Sikap menggambarkan seseorang yang relative konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa yaitu yang pertama faktor budaya dimana budaya, sub-budaya dan kelas sosial, kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dan yang terakhir yang mempengaruhi perilaku yaitu faktor personal.

### 2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seseorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seseorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seseorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

### 2.1.9.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yuliantthini (2015) proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli. Sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:176)

**Gambar 2.4**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176-178):

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minat akan mencari informasi.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

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

### 3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

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

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

### 4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimana akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

#### **2.1.9.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian: Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Teori lain dari Kotler dan Armstorng (2014:158), *Customer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers-individuals and households that buy goods and service for personal consumption*. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:192): *In the evaluation stage, the customer forms prefernces among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dalam pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan dimana pilihan alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan yang dibutuhkan atau dibeli.

#### **2.1.9.5 Dimensi keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1) *Product choice* (Pemilihan Produk)

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

2) *Brand choice* (Pilihan Merek)

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

3) *Dailer choice* (Pilihan tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau Kuantitas)

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

5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

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

6) *Payment method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa.

#### **2.1.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko, variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Septi Aji Prabowo</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i>, kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen (Mirota Kampus Godean Yogyakarta)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan bisnis Dewantara Vol 1, No.7 (2018)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti Store atmosphere dan persepsi harga</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada Keragaman produk dan keputusan pembelian</p>
2	<p>Noverita Wiratanthy</p> <p>Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas terhadap Minat beli produk Private Label</p> <p>Jurnal Riset Manajemen &amp; bisnis, Vol 2, No.1 (2018)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, Citra merek dan Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti Harga</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada suasana toko dan Keragaman Produk</p>
3	<p>Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M Mukery Warso</p> <p>Pengaruh Keanekaragaman Prdouk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap impulse buying di Butik Cassanova Semarang</p> <p>Jurnal Manajemen Vol 2, No 2 (2016)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko pengaruh positif terhadap impulse buying</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti Keragaman Produk</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada Persepsi Harga dan keputusan pembelian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Mega Sundari, Febri Susanti</p> <p>Pengaruh Persepsi konsumen dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bakso Grand Mall Padang</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.1 (2017)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan <i>Store Atmosphere</i> pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko dan keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti ini berbeda tidak ada Persepsi harga dan keragaman produk</p>
5	<p>Acmad Rosyid Fachruddin Nashih</p> <p>Pengaruh Lokasi, <i>Store Atmosphere</i>, keragaman produk, harga, dan <i>personal selling</i> terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Alamindo Perkasa Kota Kudus</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Bisnis, Vol.5 No.1 (2015)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi, suasana toko, keragaman produk, harga dan <i>personal selling</i> pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti ini sama-sama meneliti keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti ini berbeda tidak ada Persepsi harga</p>
6	<p>Loreda Paulina Nainggolan</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman produk dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Stove Syndicate Café Semarang</p> <p>Journal of Social and Political of Science, Vol.1 No.1 (2016)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas pelayanan, Keragaman produk dan Lokasi pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti Keragaman Produk</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada <i>store atmosphere</i> dan Persepsi Harga</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Iman Santoso  Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rumah makan cepat saji Malang  Jurnal Manajemen Teknologi Vol.15 N0.1 (2016)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa peran kualitas produk dan layanan, harga dan suasana pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti suasana dan keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada Keragaman produk dan Persepsi harga
8	Noor Alamsyah  Analisis Pengaruh Keragaman produk dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen Café Doeren Manis Surabaya  Jurnal Manajemen Akuntansi Vol.2 No.3 (2016)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh keragaman produk dan store atmosphere pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Peneliti ini sama-sama meneliti keragaman produk dan suasana	Peneliti ini berbeda tidak ada Persepsi harga dan Keputusan Pembelian
9	Andhika H. Susanto  <i>The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction And Its Impact To Customer Loyalty study of fast food restaurant in Manado</i>  Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.4 (2016)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	Peneliti ini sama-sama meneliti keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga, keragaman produk, dan suasana

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Fahimah, Achmad Fauzi DH, Kadarisma Hidayat  Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Madam Wang Secret Garden Café Malang  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.28 No.2 (2017)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana dan keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga dan keragaman produk
11	Santika devi, Suharyono, Dahlan Fanani  Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Café OTW Food Street Malang  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No.1 (2017)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Peneliti ini sama-sama meneliti <i>store atmosphere</i>	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga, keragaman harga dan keputusan pembelian
12	Abdul Jalil Aina  <i>Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining Café</i>  <i>International journal of research in marketing Vol.5 No.1 (2016)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan suasana toko pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko dan keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga dan keragaman produk

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Bo Liao I and Candace A, Yano  <i>Product Assorment and Pricing and Store Brand in Trader Joe's Café</i>  <i>CSSE, Internasional Journal of Business and Management Vol.1 No.2 (2015)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa keragaman produk, merek toko dan harga pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Peneliti ini sama-sama meneliti keragaman produk	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga, suasana toko dan keputusan pembelian
14	Leonardo Budi H, Murkeri, Sri  <i>The Influence of diversity product, price, location and quality of service on purchasing decision pastries in dry bread of CV. Mega Antera</i>  <i>Journal of Management Vol.1 No.1 (2017)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Peneliti ini sama-sama meneliti keragaman produk dan keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga dan suasana toko
15	Nia Anggreini Waloejan  <i>The Influence of Store Atmosphere on Cunsumer Purchase Decision At Kawan Baru Mega Mas Café Manado</i>  <i>Jurnal EMBA Vol.4 No.1 (2016)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Peneliti ini sama-sama meneliti suasan toko dan keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga dan keragaman produk

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Novi Yulianti  Pengaruh Iklan dan Suasana Tempat Terhadap Minat Beli konsumen Chingu Korean Fan Café Bandung  Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.1 No.2 (2016)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan dan suasana pengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk dan persepsi harga
17	Febby Swisstiani  Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas iklan internet dan Promosi penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Zalora  Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol.5 No.1 (2017)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi pengaruh positif terhadap minat beli	Peneliti ini sama-sama meneliti persepsi harga	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian
18	Astrid Kusumowidagdo  Pengaruh Desain Atmosphere Toko terhadap Perilaku Belanja  Jurnal Manajemen Bisnis Vol.3 No.1 17-32 (2017)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain suasana toko pengaruh positif terhadap perilaku belanja	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko dan perilaku konsumen	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk dan persepsi harga

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Noverita Wiryanthy  Pengaruh Harga, Citra merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli produk Private Label Yogyakarta  Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara (JMD) Vol.2 No.1 (2018)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas pengaruh positif terhadap minat beli	Peneliti ini sama-sama meneliti harga dan minat beli	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk dan suasana toko
20	Septi Aji Prabowo  Pengaruh suasana toko, Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Minat beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean Yogyakarta  Jurnal Ekonomi Bisnis Dewantara Vol.1 No.7 (2018)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga pengaruh positif terhadap minat beli	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko dan persepsi harga	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk dan keputusan pembelian
21	Ju Yeun Jang, Eunsoo Baek, So-Yeon Yoon and Ho Jung Choo  <i>Store Design : Visual Complexity and Consumer Responsess</i>  <i>Journal International of design Vol.12 No.2 105-118 (2018)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk, persepsi harga dan keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	L.W. Turley and R.E. Milliman <i>Atmospheric effects on shopping behaviour: A Review of the Experimental Evidence</i> <i>Journal of Business Research</i> 49 193-211 (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Peneliti ini sama-sama meneliti suasana toko dan keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk dan persepsi harga
23	Ariyanto. M, Widya Pratiwi <i>Ananlisi Store Atmosphere dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan pada supermarket Yogya Bandung</i> <i>Jurnal Ekonomi</i> Vol.2 No.1 (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko pengaruh positif terhadap minat beli	Penelitian ini sama-sama meneliti suasana toko	Peneliti ini berbeda tidak ada keragaman produk, persepsi harga dan keputusan pembelian
24	Yuliana Pila Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan pada supermarket giant Pontianak <i>Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Utan</i> , Vol.3 No.4 (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Peneliti ini sama-sama meneliti keputusan pembelian	Peneliti ini berbeda tidak ada persepsi harga, suasana toko dan keragaman produk

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Nuraisyah Dwi Purnamasari dan Agus Maolana Hidayat  Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Griya Bandung  Jurnal Ilmu Terapan Universitas Telkom, Vol.2 No.2 (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti suasana toko	Penelitian ini berbeda tidak ada keragaman produk, persepsi harga dan keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini, lokasi penelitian, dan rencana penelitianpun berbeda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu persepsi harga, keragaman produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Setelah diperoleh penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian dengan hasil yang relevan,

sehingga penelitian ini memiliki dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menjalankan, serta mengendalikan sumber-sumber daya yang ada dalam perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan Bersama. Tujuan daripada sebuah perusahaan tak lain dan tak bukan ialah untuk mensejahterakan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan laba sesuai target dari kegiatan jual beli yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan yang baik untuk dapat mendorong pencapaian target tersebut. Salah satu hal yang paling penting untuk mendorong pencapaian target ialah manajemen pemasaran.

Penerapan manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam pencapaian target penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan sejumlah alat-alat pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lainnya yang juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko. Sehingga selain target dapat tercapai, perusahaan pun tidak kalah saing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko.

Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga ialah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai pada uang yang tinggi. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana akan mempengaruhi penilaian konsumen tertentu suatu produk. Septi Aji Prabowo (2018) meneliti tentang pengaruh suasana toko, kualitas toko, kepercayaan, dan persepsi harga minat beli konsumen ritel Mirota Yogyakarta. Data penelitian diambil berdasarkan kuisioner yang diisi oleh responden berjumlah 115 orang yang merupakan konsumen ritel Mirota di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel suasana toko mempunyai  $t_{hitung}$ , variabel kualitas pelayanan mempunyai  $t_{hitung}$ , variabel kepercayaan mempunyai  $t_{hitung}$ , variabel persepsi harga mempunyai  $t_{hitung}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel suasana toko dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penelitian yaitu terdapat pada teknik pengambilan

sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian. Noverita Wirayanty (2018) meneliti pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk Indomaret di Yogyakarta. Data penelitian ini diambil secara kuisioner yang diisi oleh responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Indomaret di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak adanya pengaruh terhadap minat beli, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli pada produk di Indomaret, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Indomaret di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada persepsi harga dan citra merek pada minat beli di Indomaret Yogyakarta. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penelitian yaitu terdapat pada teknik pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian.

### **2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2017:115). Jenni Anggraeni, Patricia Dhina Paramita, M Murkey Warso (2016) meneliti tentang pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap impulse buying. Data penelitian diambil secara kuisioner. Teknik analisis penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier dan uji nilai probabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa keragaman produk

memiliki p-nilai dan nilai  $t_{hitung}$   $t_{tabel}$  menyatakan bahwa keragaman produk pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tidak dapat diterima, variabel kualitas layanan dan suasana toko masing-masing p-value dan nilai  $t_{hitung}$   $t_{tabel}$ , sehingga keragaman produk dan kualitas layanan memberi dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying diterima. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penelitian yaitu terdapat pada teknik pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penelitian yaitu terdapat pada teknik pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian

### **2.2.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

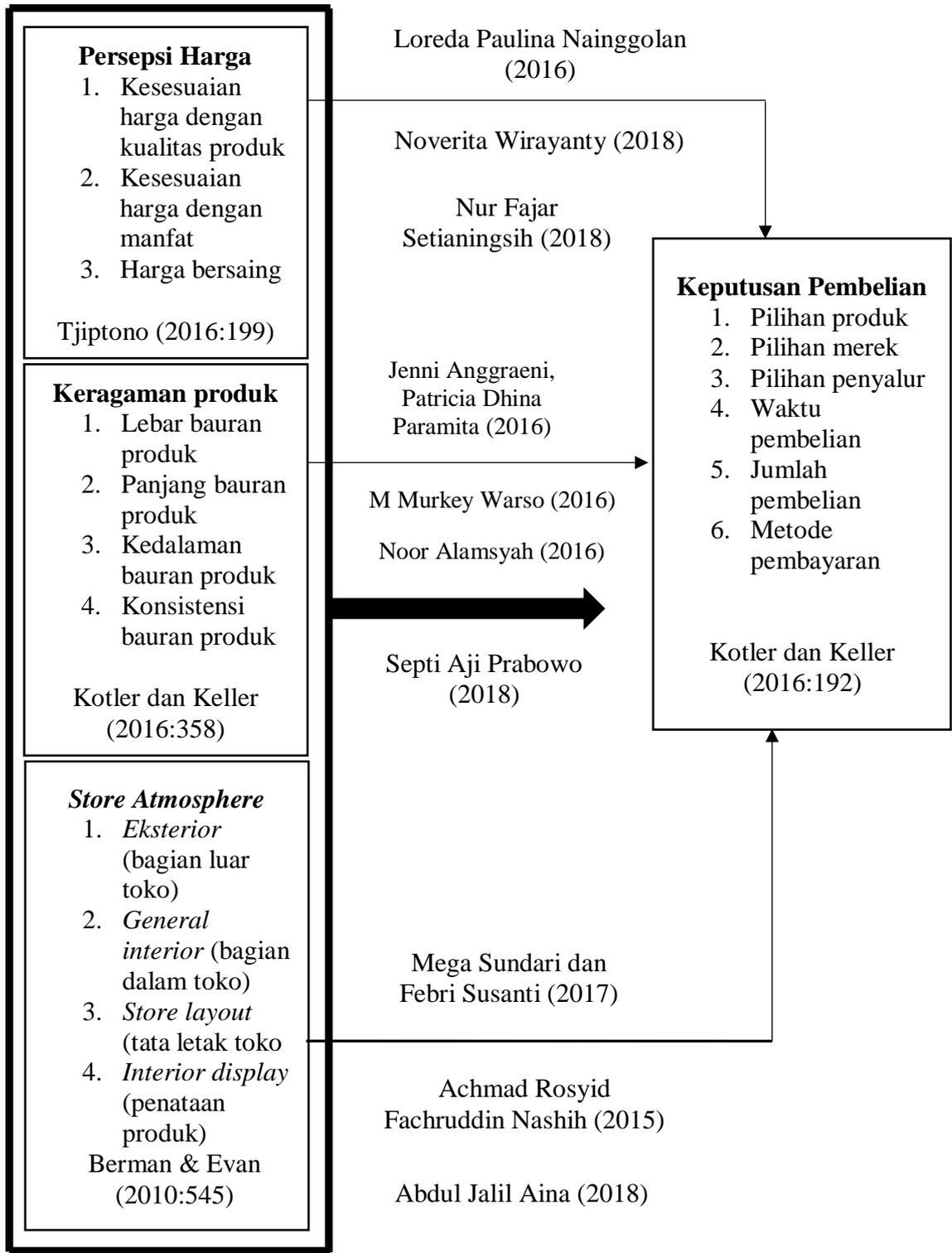
*Store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Mega Sundari dan Febsri Susanti (2018) menilite tentang pengaruh persepsi konsumen dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil dengan menggunakan kuisoner dengan 100 responden. Teknik analisis ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian hasil uji t diketahui variabel persepsi konsumen  $t_{hitung}$  berpengaruh signifikan, variabel suasana toko  $t_{hitung}$  berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sekarang yang dilakukan oleh penelitian yaitu terdapat pada teknik pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian. Achmad Rosyid Fachruddin Nashih (2018) meneliti tentang pengaruh lokasi, suasana toko, keragaman produk, harga dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan maka Hasil uji – t lokasi terhadap keputusan pembelian maka menerima hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji – t atmosphere terhadap keputusan pembelian maka menerima hipotesis yang menyatakan atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji – t keragaman produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh maka menerima hipotesis yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil uji – t harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh maka menerima hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji – t personal selling terhadap keputusan pembelian pengaruh maka menerima hipotesis yang menyatakan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh penelitian yaitu terdapat pada teknik pengambilan sampel, metode analisis yang digunakan dan obyek penelitian.

#### **2.2.4 Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk dimulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan atau perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang membahas penelitian ini, Nur Fajar Setianingsih (2018) pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi berpengaruh signifikan, dan persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung berpengaruh signifikansi.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai persepi harga, keragaman produk, suasana toko terhadap keputusan pembelian dinyatakan dalam Gambar 2.5 berikut:



→ = Parsial  
 → = Simultan

**Gambar 2.5**  
**Paragigma Penelitian**

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

### **2.3.1 Hipotesis Secara Simultan**

Terdapat pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.3.2 Hipotesis Secara Parsial**

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan
2. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Melalui penelitian, manusia dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi serta berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Metode ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, dan keputusan pembelian pada Toserba Borma.

Metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toserba Borma Setiabudi.

Kemudian yang dimaksud dengan *survey* menurut Sugiyono (2017:6) yang menyatakan “metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.”

Dalam penelitian *survey* ini, penulis melakukan penelitian langsung pada Toserba Borma di setiabudi Bandung untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistic agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang akan diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan terikat.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang akan digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen dan dependen. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi, indicator, ukuran dan skala.

### 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Suatu penelitian terdapat variabel penelitian yang merupakan permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel penelitian ini dapat dibedakan menjadi variabel independent dan variabel dependen.

### 3.2.1 Variabel Independen

Merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017:64) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere*.

#### a. Persepsi Harga

Definisi Persepsi Harga merupakan penilaian seseorang terhadap harga yang ditawarkan. Setiap orang pasti mempunyai penilaian yang berbeda dari harga produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen merupakan hal diminati oleh banyak orang. Menurut Tjiptono (2008:15) persepsi harga dapat diukur dengan kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing.

b. Keragaman Produk

Definisi Keragaman Produk Bob Sabran (2014:358) yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

c. *Store Atmosphere*

Definisi *Store Atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retail dan para konsumennya (Utami, 2013:279).

### 3.2.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102) adalah keputusan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang menjadi pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian dapat diukur. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, meliputi variabel yaitu Persepsi Harga, variabel yaitu Keragaman Produk, variabel yaitu *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Suatu penelitian dengan

menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indicator, ukuran dan skala pengukuran untuk memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Untuk lebih jelas, dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis akan membuat operasionalisasi variabel.

Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Persepsi Harga (X<sub>i</sub>)</b>  Penilaian yang berbeda dari harga produk yang ditawarkan  Septi Aji Prabowo (2018) Noverita Wirayanty (2018) Loreda Pauliana Nainggolan (2016) Tjiptono (2016:15)	a. Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga produk di borma sesuai dengan kualitas	Tingkat harga produk sesuai dengan kualitas	Interval	1
		Produk di borma memiliki harga yang terjangkau	Tingkat produk borma memiliki harga yang terjangkau	Interval	2
	b. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk di borma sesuai dengan harga dengan manfaat	Tingkat harga produk di borma sesuai dengan harga dengan manfaat	Interval	3
	c. Harga bersaing	Harga produk bersaing dengan pesaing yang sama	Tingkat harga produk bersaing dengan pesaing yang sama	Interval	4
		Harga produk di borma tidak mengecewakan	Tingkat harga produk tidak mengecewakan	Interval	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<b>Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)</b>  “keragaman produk merupakan himpunan semua produk dan barang, dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk setiap saat yang ditawarkan kepada para pelanggan”  Jenni Anggreani, Patricia Dhina Paramita (2016) M Murkey Warso (2016) Noor Alamsyah (2016) Kotler dan Keller (2016:358)	a. Lebar ( <i>Width</i> )	Kategori produk yang ditawarkan sangat beragam	Tingkat keragaman kategori produk yang ditawarkan	Interval	6
		Kelengkapan kategori produk dibandingkan perusahaan sejenis	Tingkat kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis	Interval	7
	b. Panjang ( <i>Length</i> )	Jenis produk yang dijual dalam kategori produk beragam	Tingkat total produk yang dijual dalam kategori produk beragam	Interval	8
		Kelengkapan jenis produk di setiap kategori	Tingkat kelengkapan jenis produk di setiap kategori	Interval	9
	c. Kedalaman ( <i>Depth</i> )	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Tingkat jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Interval	10
		Ketersediaan ukuran produk	Tingkat ketersediaan ukuran produk	Interval	11
	d. Konsistensi ( <i>Consistency</i> )	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval	12
		Ketersediaan produk yang dijual	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Interval	13

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><b>Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)</b></p> <p>Suasana toko adalah perencanaan suasana yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian</p> <p>Mega Sundari dan Febri Susanti (2017) Acmad Rosyid (2015) Fachruddin Nashih (2015) Berman dan Evan (2016:545)</p>	a. Bagian luar toko ( <i>exterior store</i> )	Daya tarik bagian depan toko Borma (Borobudur Market)	Tingkat daya Tarik bagian depan Toserba Borma	Interval	14
		Daya Tarik papan nama (Borobudur Market)	Tingkat daya Tarik papan nama Borma (Borobudur market)	Interval	15
		Kejelasan papan nama	Tingkat kejelasan papan nama	Interval	16
		Kebersihan lingkungan sekitar	Tingkat kebersihan lingkungan	Interval	17
	b. Bagian dalam toko ( <i>interior store</i> )	Pencahayaan ruangan	Tingkat pencahayaan ruangan	Interval	18
		Intensitas aroma pewangi ruangan	Tingkat intensitas aroma pewangi ruangan	Interval	19
		Ketersediaan hiburan (musik)	Tingkat ketersediaan hiburan	Interval	20
		Pengaturan suhu udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Interval	21
		Pemeliharaan kebersihan ruangan	Tingkat pemeliharaan kebersihan ruangan	Interval	22
	c. <i>Interior Pop Display</i>	Ketersediaan papan petunjuk	Tingkat ketersediaan papan petunjuk	Interval	23
		Keberadaan gambar dan poster	Tingkat keberadaan gambar dan poster	Interval	24
		Kemenarikan panjang	Tingkat kemenarikan panjang	Interval	25

		dekorasi ruangan	dekorasi ruangan		
	<i>d. Tata ruang toko (store layout)</i>	Alokasi ruangan	Tingkat alokasi ruangan	Interval	26
		Penataan ruangan	Tingkat penataan ruangan	Interval	27
		Pemetaan ruangan	Tingkat pemetaan ruangan	Interval	28
		Penataan jenis produk	Tingkat penataan jenis produk	Interval	29
		Penepatan meja pembayaran	Tingkat penepatan meja pembayaran		30

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p>Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:102)</p>	a. Pilihan produk ( <i>product choice</i> )	Pemilihan jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	Tingkat pemilihan jenis layanan sesuai dengan kebutuhan	Interval	31
		Keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk lain.	Tingkat keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk lain.	Interval	32
	b. Pilihan merek ( <i>brand choice</i> )	Pemilihan berdasarkan popularitas merek supermarket	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Interval	33
		Loyalitas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan loyalitas terhadap merek Borma	Interval	34
	c. Pilihan tempat penyaluran ( <i>dealer choice</i> )	Lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pembeli ritel Borma berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Interval	35
		Kenyamanan	Tingkat pembeli berdasarkan kenyamanan	Interval	36
	d. Jumlah pembelian atau Kuantitas ( <i>purchase amount</i> )	Jumlah penggunaan berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan	Interval	37

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	e. Waktu pembelian ( <i>purchase timing</i> )	Siklus pembelian ritel Borma secara rutin dilakukan dalam waktu tertentu	Tingkat waktu pembeli supermarket Borma	Interval	38
		Waktu penggunaan	Tingkat waktu penggunaan	Interval	39
	f. Metode pembayaran ( <i>payment method</i> )	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Interval	40
		Tersedianya metode pembayaran lain	Tingkat tersedianya metode pembayaran lain	Interval	41

### 3.3 Populasi dan Sampel

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengguna cukup hanya sebagian pengguna saja.

#### 3.3.1 Populasi

Dalam suatu penelitian terdapat populasi sebagai objek penelitian yang harus diteliti, populasi tersebut berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Menurut Sugiyono (2017:119) populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Toserba Borma Setiabudi Bandung, dapat dilihat tabel 3.2 di halaman berikutnya.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung/Pelanggan Toserba Borma Setiabudi Bandung**  
**Tahun 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
January	752
February	1149
Maret	1302
April	1702
Mei	1635
Juni	1266
July	1858
Agustus	1604
September	1375
Oktober	1303
November	1252
Desember	1541
<b>Jumlah</b>	<b>16739</b>

Sumber: Borma Setiabudhi, 2018

### 3.3.2 Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. ”Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:86) dalam penelitian tergantung

pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Borma Setiabudhi.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus solvin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Solvin : } n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi sebanyak 16.739 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolelir sebesar 10% maka jumlah populasi (n) adalah :

$$n = \frac{16739}{1 + 16739(0.1)^2} = \frac{16739}{168.39} = 99.406$$

Berdasarkan perhitungan yang disajikan oleh penulis pada halaman sebelumnya dengan menggunakan rumus Slovin maka dengan populasi konsumen

sebanyak 16.739 konsumen, diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 pelanggan Borma Setiabudhi dengan Batasan toleransi kesalahan 10%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan teknik sampling adalah: Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang menurut Sugiyono (2017:84): *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kouta*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2017:85) *sampling incidental* adalah : “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.” Berdasarkan teknik *sampling incidental* yang digunakan dalam

menentukan sampel pada penelitian ini, maka siapa saja yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti dapat dijadikan sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumber datanya, dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode merujuk suatu cara sehingga diperhatikan penggunaannya melalui angkte, wawancara, pengamat, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrument penelitian ini dapat berupa lembar *ceklist*, kuisioner (angket terbuka atau tertutup), pedoman wawancara, dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan:

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu konsumen Toserba Borma.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *owner* dan juga manajer Toserba Borma. Wawancara dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di Toserba Borma.

c. Kuisioner

Teknik pengumpulan data dengan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017 :193).

Skala pengukuran yang digunakan yaitu *semantic defferensial*. *Semantic defferensial*, yaitu skala mengukur sikap, tetapi tersusun dalam sat ugaris kontinum yang jawabanya “sangat positif” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2017:141). Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic defferensial* adalah data interval. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan konsumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Bentuk kuisioner yang dibuat adalah kuisioner terstruktur, dimana materi pertanyaan atau pernyataan menyangkut tanggapan konsumen mengenai persepsi

harga, keragaman produk, suasana toko dan keputusan pembelian di Toserba Borma. Berikut contoh penggunaan skala *semantic defferensial* :

Sangat Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

### a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari literatur, buku, yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan topik penelitian yang membahas berbagai macam ilmu Pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik yang diteliti.

### c. Internet

Dengan mencari data-data pendukung yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Data yang diperlukan dapat diperoleh dari berbagai sumber yang dipublikasikan di internet.

### 3.5 Uji Instrumen

Penelitian yang dilakukan di Toserba Borma ini, metode analisis data yang dipakai adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) metode penelitian kuantitatif adalah: Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2017:267) validitas adalah: Derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Menurut Sugiyono (2017:183) metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r^{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel independent dan variabel dependen, dan variabel yang dikorelasikan.

$X$  = Skor untuk pernyataan yang dipilih

$Y$  = Skor total

$N$  = Jumlah sampel

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pengujian telah dilakukan, maka hasil  $r$  dihitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan keuntungan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berdasarkan ketentuan tersebut maka apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka dapat dikatakan butir item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) dibawah 0,3 maka dikatakan butir item tersebut kurang atau tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuisioner ini digunakan dua kali lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuisioner dinyatakan *reliable*. Setelah melakukan uji instrument penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap kuisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa: Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode yang digunakan adalah hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner atau angket. Dimana persepsi harga, Keragaman produk, Suasana toko dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini setiap pendapat responden dalam kuisioner diberi nilai dengan skala *semantic differensial*.

Skala *semantic differensial* menurut Sugiyono (2017:97) adalah skala untuk mengukur sikap, hanya bentuknya bukan pilihan ganda maupun *ceklist* tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis kontinum, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis kontinum atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Jawaban kuisioner dengan menggunakan skala *semantic differensial*. Berikut ini bobot atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala *Sematic Differensial***

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju Sekali	7
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Cukup Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel independent dan variabel dependen dalam operasinalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *semantic differensial*. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indekator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indicator mempunyai jumlahnya maka selanjutnya peneliti akan membuat garis kontinum.

$$\text{Nilai Jejaring Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat ukur garis kontinum sebagai berikut:

Indeks minimum	= 1
Indeks maksimum	= 7
Interval	= 7-1 = 6
Jarak interval	= (7-1): 7 =0,86

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Penilaian**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,86	Sangat Tidak Baik
2	1,87-2,72	Tidak Baik
3	2,73-3,58	Kurang Baik
4	3,59-4,44	Cukup Baik
5	4,45-5,30	Baik
6	5,31-6,16	Sangat Baik
7	6,17-7,00	Sangat Baik Sekali

Sumber : Sugiyono (2017)

STB	TB	KB	CB	B	SB	SBK	
1,00	1,86	2,72	3,58	4,44	5,30	6,16	7,00

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Vertifikatif

Analisis vertifikatif merupakan metode pengolahan data dalam bentuk angka untuk yang digunakan untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2013:11) analisis verifikatif adalah “Suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah status hipotesis diterima atau ditolak”. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:188) analisis regresi merupakan “suatu alat analisis yang digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independent dimanipulasi (diubah-ubah)”. Jumlah variabel independent yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antar variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara Persepsi Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), Suasana Toko ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Rumus regresi linear berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$A$  = Bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Keragaman Produk

$X_3$  = Suasana Toko

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara Persepsi Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), Suasana Toko ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Rumusan koefisien ganda adalah :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi ganda

$JK \text{ reg}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$JK \text{ tot}$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari JK regresi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$jk \text{ regresi} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y$$

Dimana:

$$jk X_1 Y = \Sigma X_1 Y = \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X)}{n}$$

$$jk X_2 Y = \Sigma X_2 Y = \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma X)}{n}$$

$$jk X_3 Y = \Sigma X_3 Y = \frac{(\Sigma X_3)(\Sigma X)}{n}$$

Mencari JK Y menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK Y = \Sigma Y^2 + \frac{\Sigma Y^2}{n}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  yaitu sebagai berikut :

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$ , semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$ , semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$ .
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Berdasarkan koefisien korelasi yang telah ditemukan berikut ini sampai pada pedoman yang dapat digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Pada tabel 3.5 di atas, menjelaskan mengenai interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi secara satu variabel independent terhadap variabel dependen yang berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184).

### 3.6.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

#### 3.6.2.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen (Persepsi harga, Keragaman Produk, Suasana toko) terhadap variabel dependen (Keputusan

Pembelian). Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Rumus uji signifikan koefisien berganda:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Ukuran sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel

$(n-k-1)$  = Derajat kebebasan

Setelah mendapatkan nilai  $f$  hitung ini, kemudian dibandingkan dengan nilai  $f$  tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,10 yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat :

1. Jika angka sig  $\geq 0,10$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika angka sig  $\leq 0,10$  maka  $H_0$  ditolak

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah :

1.  $H_0 \beta_1 \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), Suasana Toko ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )
2.  $H_1 \beta_1 \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ), Keragaman Produk ( $X_2$ ), Suasana Toko ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,10$  yang kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai publisitas sebesar 90% atau toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ . Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap dependen dinilai tidak signifikan sedangkan penolakan  $H_0$  menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap suatu variabel dependen.

#### **3.6.2.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut sedang mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk sebagai berikut:

1.  $H_0 \beta_1 = 0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Infinito Culinary.  
 $H_1 \beta_1 \neq 0$ : Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Infinito Culinary.
2.  $H_0 \beta_2 = 0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Infinito Culinary.

- $H_1 \beta_2 \neq 0$ : Terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Infinito Culnary.
3.  $H_0 \beta_3 = 0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan Suasana Toko ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Infinito Culnary.
- $H_1 \beta_3 \neq 0$ : terdapat pengaruh signifikan Suasana Toko ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Infinito Culnary.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tepat signifikan 10% pengujian uji t dapat dilakukan dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- t = Nilai korelasi parsial
- k (kelas) = Sub variabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan keuntungan sebagai berikut :

1. Jika t hitung  $\geq$  t tabel maka  $H_0$  ditolak
2. Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  diterima, maka hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sedangkan apabila  $H_0$  di tolak hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

### 3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah diperoleh, pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

#### 3.6.2.4.1 Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub variabel Persepsi harga ( $X_1$ ), Keragaman produk ( $X_2$ ), Suasana toko ( $X_3$ ), terhadap Keputusan pembelian (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficient beta* dengan *corelations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS for window*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{zero orde} \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$B$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

*Zero orde* = Martiks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.7 Rancangan Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuisioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian. Dengan berpedoman pada skala *semantic differensial* dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Baik Sekali
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

### 3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan disalah satu *supermarket* di kota Bandung yaitu Toserba Borma (Borobudur Market). Berdasarkan judul penelitian maka survei dilakukan kepada konsumen Toserba Borma yang beralamat Jl. DR. Setiabudi No.156, Hegarmanah, Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40153.