

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

1. Ummu dkk (2016) : “Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah kualitas produk dan Harga sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Faishol (2015) : “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cosmic Clothing Store”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cosmic Clothing Store Bandung. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah *Store Atmosphere* dan Harga sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Ria dkk (2014) : “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Sastra Mas Tabanan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Sastra Mas Tabanan. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah Lokasi dan Harga sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Ummu dkk (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura	Nita Maulidina (2017) Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Produk b. Harga	a. Harga b. <i>Store Atmosphere</i> c. Lokasi	a. Harga	a. <i>Store Atmosphere</i> b. Lokasi
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	Judul	Faishol (2015) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Cosmic Clothing Store Surabaya	Nita Maulidina (2017) Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket		
	Variabel Bebas	a. <i>Store Atmosphere</i> b. Harga	a. Harga b. <i>Store Atmosphere</i> c. Lokasi	a. <i>Store Atmosphere</i>	Lokasi

				b. Harga	
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	Judul	Ria dkk (2014) Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Sastra Mas Tabanan	Nita Maulidina (2017) Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket		
	Variabel Bebas	a. Lokasi b. Harga	a. Harga b. <i>Store Atmosphere</i> c. Lokasi	a. Lokasi b. Harga	<i>Store Atmosphere</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009;67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2008;151) menyebutkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2008;345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya Harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, Harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2011;74) dalam penetapan Harga meliputi :

- a. *Positioning* Jasa : perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.
- b. Sasaran Perusahaan : setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- c. Tingkat Persaingan : posisi biaya-biaya (*cost position*) dan perilaku penentuan Harga (*pricing behaviour*) dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan.
- d. *Life Cycle* Jasa : suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

- e. Elastisitas Permintaan : besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat Harga yang berbeda.
- f. Struktur Biaya : faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2.2.2. Store Atmosphere

Perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan suasana toko atau *Store Atmosphere*. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya strategi ini maka konsumen akan merasa dimanjakan dalam berbelanja. *Atmosfer* bisa menjadi ciri khas suatu perusahaan atau tempat perbelanjaan yang dapat membedakan antara perusahaan atau tempat perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya. *Store Atmosphere* merupakan situasi dalam gerai yang diupayakan oleh pengusaha untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada dalam gerai tersebut sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Store Atmosphere menurut Kotler dan Keller (2007;177) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan membedakan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. *Atmosfer* setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Widhya (2010;255) *Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk

mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, Harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Menurut Foster (2008;61) adalah suasana (*Atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Dari tiga definisi tersebut bahwa proses penciptaan *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen – Elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior display*. Menurut Berman dan Evan (2008;604), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding

toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

b. *Exterior* (bagian depan toko)

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

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan Lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan 23 orang untuk berlalu-lalang.

d. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah :

- 1) Poster
- 2) Tanda petunjuk lokasi
- 3) Rak
- 4) *Case*
- 5) *Display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

2.2.3. Lokasi

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan Keputusan Pembelian, Lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan Lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih Lokasi/tempat akan berpengaruh besar siklus penjualan secara terus-menerus.

Lokasi menurut Nugroho dkk (2009;172), Suatu Lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada Lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu Lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.

Lupiyoadi (2011;80) bahwa Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana Lokasi yang strategis. Perusahaan yang bersifat perniagaan secara umum mempunyai letak perusahaan yang mendekati tempat para produsen, sedangkan yang bersifat perusahaan distributor pada umumnya mempunyai letak perusahaan yang mendekati para konsumen (di daerah penjualan). Demikian juga perusahaan yang bersifat memberikan jasa, mempunyai letak perusahaan yang umumnya cenderung mendekati konsumen atau orang-orang yang membutuhkan jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2010;92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau Lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Lokasi perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan Lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa Lokasi adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, Lokasi penjualan, dan jarak antara Lokasi toko dengan rumah.

Faktor pemilihan Lokasi

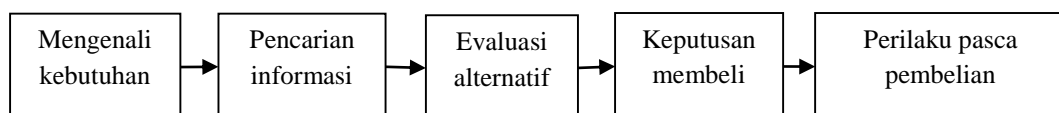
Menurut Tjiptono (2014;159) pemilihan tempat atau Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Proses pembelian suatu produk dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;56) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Keputusan Pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses Keputusan Pembelian, yakni meliputi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, perilaku pasca pembelian. Pada Gambar 2.1 proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Sumber: *Kotler & Keller (2012)*

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Pengukuran Keputusan Pembelian

Untuk mengukur seberapa besar keputusan menabung pada pilihan konsumen, berikut dipaparkan pengukuran komprehensifnya, diantaranya (Kotler & Keller 2012) :

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. *Service* yang ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh pihak penjual kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para konsumen untuk membeli produk atau jasa.

c. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif konsumen dalam membeli produk atau jasa. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau Lokasi dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

d. Kemampuan tenaga penjualan

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.2.5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Jika Harga tinggi maka penjualan akan meningkat, dan apabila Harga tinggi maka penjualan akan naik. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Ummu dkk (2016) dan Ria dkk (2014).

Menurut Tjiptono (2008;152) hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah “Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”. Maka dari itu, penetapan Harga yang lebih tinggi akan tetap diminati konsumen karena merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

2.2.6. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan suasana toko atau *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan situasi dalam gerai yang diupayakan oleh pengusaha untuk membuat konsumen merasa nyaman saat berada dalam gerai tersebut sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Desain *interior* yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang konsumen untuk melakukan tindakan Keputusan Pembelian. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Eka S (2015) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, kecenderungan konsumen untuk membelanjakan uang lebih dari yang sudah direncanakan, suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Faishol Amir (2015) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Levy and Weitz (2009;556) dalam Pragita dkk hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen juga

dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik pembeli untuk berkunjung, membantu konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, dan membuat mereka membuat perencanaan secara mendadak dalam membeli suatu barang. Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* harus direncanakan dengan baik dan dibuat sedemikian rupa agar merangsang konsumen untuk melakukan tindakan Keputusan Pembelian.

2.2.7. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

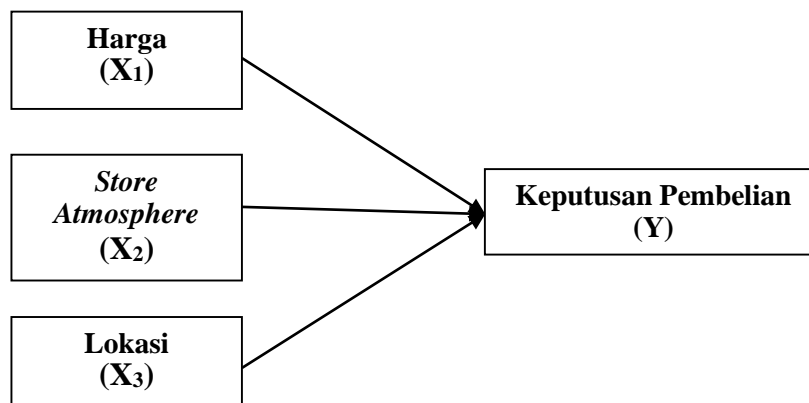
Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan Keputusan Pembelian, Lokasi yang mudah di jangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan Lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih Lokasi/tempat akan berpengaruh besar siklus penjualan secara terus-menerus.

Lokasi adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan. Letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, Lokasi penjualan, dan jarak antara Lokasi toko dengan rumah dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Eka S. (2015) bahwa terdapat hubungan yang positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan mudah dijangkau cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Ria dkk (2015) bahwa terdapat hubungan yang positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Nugroho dkk (2009;172) hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah Suatu Lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Maka dari itu Lokasi toko yang strategis adalah letak toko yang mudah dijangkau, Lokasi luas untuk bertransaksi, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pembelian di toko tersebut.

2.3. Kerangka Konseptual

Sejalan dengan tujuan penelitian, kajian empiris, dan kajian teori yang telah dipaparkan di muka, selanjutnya akan diilustrasikan dalam kerangka konseptual.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

X₁, X₂, X₃ : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

→ : Secara Parsial

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

- H₁ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket
- H₂ : *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket
- H₃ : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket