

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Fajar (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi harga, keanekaragaman produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian” ( Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambaruko Plaza Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts di Plaza Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda, berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti dan analisis yang dilakukan menyatakan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti mengambil kesimpulan untuk jawaban penelitian adalah tanggapan konsumen mengenai persepsi harga, keanekaragaman produk, dan suasana toko yang diberikan oleh Dunkin Donuts kepada konsumennya dinilai sudah baik.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Yumi, Joyce dan Agus (2017), dengan judul ”Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kfc Bahu Mall Manado”. Penelitian dilakukan di Manado, Sulawesi Utara ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang dipilih dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar dan Kamaluddin (2018), berjudul“ Pengaruh suasana toko dan harga terhadap minat

beli konsumen pada toko Bolly Departemen Store di Kota Bima”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko Bolly Departemen Store di Kota Bima. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**  
**Dengan Penelitian Sekarang**

<b>Nama</b>	<b>Metode</b>	<b>Substansi</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Nur Fajar Setianingsih (2016)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian	X1=persepsi harga X2=keragaman produk X3=suasana toko	Persepsi harga, keragaman produk, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto (2017)	Analisis regresi linier berganda	Keputusan pembelian	X1=kualitas produk X2=suasana toko X3=kualitas pelayanan	Kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Muhajirin, Iskandar, Kamaaludin (2018)	Analisis regresi linier berganda	Minat beli	X1= suasana toko X2= harga	suasana toko tidak berpengaruh positif, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

#### **2.2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2012:331) keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat konsumen lebih mudah mendapatkan pengetahuan, oleh sebab itu konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian Kotler dan Keller (2012:227). Menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen mampu memilih produk yang mana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2. Pilihan merek

Konsumen mampu mengambil keputusan merk apa yang akan dibeli. Karena setiap merk yang satu dan merk lainnya memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen mampu mengambil keputusan penyalur mana yang akan dipilih.

Dalam menentukan penyalur terdapat faktor yang mempengaruhi yaitu: karena harga yang sesuai dengan kebutuhan, persediaan barang yang lengkap, lokasi yang dekat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen saat membeli juga mempunyai waktu yang berbeda-beda, seperti: membeli produk tersebut setiap hari, membeli satu minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen mampu mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mampu menyediakan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Metode pembayaran

Hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Keputusan konsumen saat membeli juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**2.2.1.2 Jenis – Jenis Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen itu berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:157) terdapat lima tipe keputusan pembelian yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen berada pada perilaku pembelian yang rumit dimana konsumen menyadari adanya merk yang signifikan.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi, tetapi terdapat sedikit perbedaan, diantara merk-merk. Keterlibatan yang tinggi dibuktikan oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli.

3. Perilaku pembelian bervariasi

Situasi ini konsumen ditandai keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan merk yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering melakukan berpindah pindah merk

#### 4. Peilaku pembelian kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah dalam pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara merk satu dengan yang lainnya. Harga barang relatif murah.

### **2.2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:137) mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

#### 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang menyangkut keputusan pembelian melalui pribadi seseorang meliputi :

##### a. Usia dan tahap siklus hidup

Selerah konsumen saat membeli dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup konsumen tersebut, keputusan pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap yang dilalui keluarga ketika mereka manjadi matang. Itu sebabnya pemasar membentuk produk sesuai usia konsumen dan siklus hidup konsumen.

##### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menjadikan barang dan jasa yang mereka beli juga berbeda. Pekerja buruh membeli pakaian yang tahan lama dan juga kuat sedangkan sorang pembisnis membeli pakaian yang khusus bisnis dan juga mewah. Hal ini bisa disebut menyangkut gaji yang mereka dapatkan untuk membeli suatu prduk atau jasa.

c. Gaya hidup

Gaya hidup yaitu kebiasaan seseorang yang di ekspresikan dalam psikografisnya. Keputusan pembelian sangat berkaitan yang tergambarkan dalam minat, keinginan, dan pendapatannya.

d. Kepribadian

Karakteristik konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan berdasarkan kepribadian seseorang.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi dari seseorang mendorong untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut dan rasa ingin akan suatu barang mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Persepsi

Persepsi ini adalah pendapat konsumen atas barang atau jasa yang akan dibeli. Persepsi setiap orang akan berbeda. Ini yang menyebabkan keputusan pembelian berdasarkan persepsi sangat diperhatikan oleh pemasar. Strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk membentuk suatu persepsi ini bisa berupa harga, merk, kualitas.

c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan yaitu sikap yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang sudah dipercayainya, sedangkan sikap yaitu sikap yang konsisten dari seseorang terhadap suatu objek. Produk akan dinilai, dievaluasi, dianalisis oleh konsumen sebelum pembelian dilakukan.

### 3. Faktor budaya

Terdapat dua faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen paling mendasar

#### b. Sub-budaya

Sub budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

### 4. Faktor sosial

Berikut tiga faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

#### a. Kelompok referensi

Kelompok adalah pengaruh besar bagi seseorang, kelompok ini mampu memberi pengaruh langsung ataupun tidak langsung

#### b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

#### c. Peran dan status

Kelompok klub, dan organisasi sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

#### **2.2.1.4 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:227), menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, proses dimana konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mencari informasi tentang masalah atau kebutuhan dari sejumlah konsumen
2. Pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi yang timbul dari pemikirannya atau dari lingkungan sekitar.
3. Evaluasi alternatif , setelah pencarian informasi, konsumen akan melakukan pilihan alternatif yang nantinya akan dipilih untuk keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, melakukan pembelian yang sudah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merk yang sudah dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian, dimana keadaan konsumen yang sudah melakukan pembelian akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak puas

#### **2.2.2 Harga**

##### **2.2.2.1 Definisi Harga**

Menurut Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagih kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang nantinya konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga ini sangat penting untuk konsumen, karena harga juga menjadi pertimbangan utama para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, harapan konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan penjual.

Menurut Utami (2014:236) Terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel modern yaitu penetapan harga tinggi dan harga rendah (*high*

atau *low pricing-HLP*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*). Beberapa ahli juga berpendapat bahwa HLP strategi adalah strategi menjual sebagian barang mereka dengan harga normal pasaran dan menjaga dalam batasan yang masuk akal, tetapi secara konstan memberikan promosi khusus pada barang-barang tertentu. Utami (2014:237) Penetapan harga tinggi atau rendah sering dijumpai di toko ritel. Biasanya bisa disebut dengan harga diskon atau promosi dengan jangka waktu yang tertentu dengan menerapkan strategi ini konsumen lebih tertarik dan lebih sering datang ke toko ritel tersebut.

Setelah strategi penetapan harga, yang perlu ditetapkan oleh ritel adalah harga untuk setiap unit dengan mempertimbangkan: harga permintaan dan persaingan. Terdapat tiga pendekatan dalam penetapan harga dalam ritel. Utami (2014:240), yaitu:

1. Metode penetapan harga jual impas

Metode penetapan harga jual impas merupakan metode penetapan harga yang berorientasi biaya (harga ditentukan dengan penambahan suatu persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagang).

2. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Metode penetapan harga yang berorientasi permintaan atau harga didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar. Metode ini dipakai bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya pada struktur laba dan efek dari perubahan harga terhadap penjualan.

3. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan ritel yang baru memulai usaha dan hendak masuk dalam suatu segmen tertentu.

### 2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga ini sangat penting bagi seorang produsen dan konsumen. Melalui penetapan harga terlihat kekayaan produk dari nilai ekonomisnya. Tujuan penetapan harga yang dikutip oleh (Kompas.com:2020) yaitu sebagai berikut:

1. Kestabilan harga

Dilakukan untuk perusahaan yang memegang kendali atas harga, usaha pengendalian harga ini diarahkan untuk mencegah saat terjadinya perang harga, terutama bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

2. Mencapai penghasilan atas investasi

Sebagian besar keuntungan dari investasi itu telah ditetapkan persentasenya, dan diperlukan penetapan harga dari barang yang telah dihasilkan.

3. Penetapan harga untuk meningkatkan laba

Hal ini menjadi acuan bagi setiap bisnis bisa bertahan, karena semua bisnis memerlukan keuntungan yang besar.

Menurut Fajar (2016:114) mengatakan bahwa perusahaan menetapkan harga memiliki tiga tujuan yaitu :

1. Berorientasi pada laba :

- a. Untuk mencapai target laba penjualan bersih.
- b. Untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan :

- a. Untuk meningkatkan penjualan
- b. Untuk mempertahankan pasar dan penjualan

3. Berorientasi pada status quo :

- a. Untuk menstabilkan laba
- b. Untuk menangkai persaingan

### **2.2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Berbeda dengan pendapat Sunyoto (2015:133) mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

#### **1. Memperkirakan permintaan produk**

Harga adalah yang utama menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen, yang dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Fakta ini para produsen harus dapat memperhatikan reaksi para konsumen atau pelanggan, jika suatu produk harganya akan dinaikkan atau diturunkan, jadi manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, dengan hal ini dapat memperkirakan jumlah permintaan.

#### **2. Reaksi pesaing**

Pesaing adalah salah satu faktor penetapan harga, yang paling utama ancaman pesaing yang potensial. Persaingan ini merujuk kepada produk yang serupa, produk yang tidak serupa dan produk pengganti.

### **2.2.2.1 Indikator – Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen
2. Kesesuaian harga, berhubungan dengan harga dan kualitas dan yang didapatkan.

3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh produsen yaitu harga yang bersaing dengan produsen lain dengan jenis produk yang sama.
4. Harga sesuai dengan manfaat, harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.2.3 Keragaman Produk**

#### **2.2.3.1 Definisi Keragaman Produk**

Menurut Utami (2013:258) keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dari berbagai kategori produk yang dijual, toko dengan berbagai macam produk yang dijual. Sedangkan menurut Bob Sabran (2016:358), mengatakan bahwa keragaman produk yaitu kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada penjual tertentu dan nantinya dijual kepada konsumen akhir. Karakteristik utama produk perusahaan adalah:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak perbedaan produk yang dijual perusahaan.
2. Panjang, mengacu pada jumlah produk dalam bauran tersebut.
3. Kedalaman, mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaannya.

Menurut Bob Sabran (2015:359), mengatakan bahwa dari keempat dimensi keragaman produk di atas, perusahaan dapat memperluas bisnisnya dengan cara sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produk

2. Perusahaan dapat memperpanjang lini produk
3. Perusahaan dapat menambah varian produk pada tiap produk
4. Perusahaan harus menjaga konsistensi lini produk yang kuat

Semakin banyaknya produk yang dijual, maka konsumen akan merasa puas ketika berbelanja di toko tersebut, karena dengan keragaman produk di toko tersebut konsumen tidak perlu lagi berbelanja kebutuhannya dengan berpindah pindah ke toko lainnya. Cukup dengan satu toko dengan beragam produknya.

### **2.2.3.2 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk di antaranya: produk utama, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang diinginkan, produk potensial. Pemasar perlu memahami hal tersebut yaitu:

1. Produk utama

Yaitu manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen atau pelanggan, produk utama terdiri berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk tersebut. Sebab itu, dalam mendesain produk harus menjelaskan manfaat utama yang diberikan produk tersebut kepada konsumen atau pelanggan.

2. Produk dasar

Merupakan Produk yang harus mempunyai fungsi dasar. Produk dasar harus memiliki sifat tingkat kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut.

3. Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

#### 4. Produk yang ditingkatkan

Pada produk tingkatan ini, berbagai produk dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat menambah kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. pada tingkatan ini juga menawarkan dengan adanya solusi.

#### 5. Produk potensial

Pada produk potensial ini, segala macam tambahan dan perubahan yang akan dikembangkan untuk masa yang akan datang, perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Dari tingkat produk tersebut, perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam memasarkan produknya, perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Menurut Yunita, (2018) keragaman produk adalah penciptaan produk yang berbeda dari standart untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perbedaan tersebut, maka perlu adanya keragaman produk yang akan membuat selera, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk tersebut. berikut ini terdapat diferensiasi produk meliputi :

1. Bentuk produk
2. Variasi rasa
3. Daya tahan
4. Keistimewaan keragaman produk

Pada saat ini banyak perusahaan yang menyadari betapa pentingnya kesetiaan pelanggan. Banyak strategi yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan cara menyediakan keragaman

produk untuk pelanggan. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai keragaman produk yang akan ditawarkan oleh pelanggan. Yang disebut dengan keragaman produk ini menyangkut mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk yang dijual oleh perusahaan.

### **2.2.3.3 Jenis – Jenis Produk**

Terdapat tiga jenis produk Kotler dan Keller (2012:349) sebagai berikut :

1. Berdasarkan daya tahan lama dan keberwujudan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok :
  - a. Barang tidak tahan lama
  - b. Barang tahan lama
  - c. Jasa
2. Berdasarkan penggunaan, barang konsumen adalah produk yang dibeli untuk kebutuhan pribadinya.
  - a. Barang sehari hari
  - b. Barang toko
  - c. Barang khusus
  - d. Barang yang tidak dicari
3. Barang industri, barang yang dibeli yang berkaitan dengan bisnis \
  - a. Bahan baku
  - b. Barang modal
  - c. Pelengkapan dan jasa bisnis

### **2.2.3.4 Indikator – Indikator Keragaman Produk**

Menurut Utami (2014:364), menjelaskan terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keragaman produk, yaitu :

1. Merk produk, menyangkut berapa banyak merk produk yang dijual, dengan banyaknya merk produk yang dijual konsumen bisa merasa puas dengan pilihan sesuai dengan kebutuhan
2. Variasi produk, menyangkut berapa banyak variasi produk yang dijual, dengan banyaknya variasi produk, seperti variasi rasa, harga, kemasan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli
3. Kategori produk, menyangkut berapa banyak kategori produk yang dijual, dengan banyaknya kategori produk yang dijual mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa berpindah pindah toko.

#### **2.2.4 Suasana Toko**

##### **2.2.4.1 Definsi Suasana Toko**

Menurut Utami (2014:255) Suasana toko (Store atmosphere) merupakan kombinasi dan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko yang bersih, dan tata letak yang rapi disertai dengan musik santai dan pencahayaan yang sesuai maka disini konsumen bisa merasakan nyaman dalam berbelanja.

Oleh karena itu suasana toko tersebut harus diperhatikan dengan baik karena akan berdampak juga kepada konsumen yang berbelanja. Suasana yang baik akan berdampak baik juga bagi kelancaran toko tersebut, warna juga berpengaruh terhadap suasana toko dengan warna yang serbah cerah akan menjadikan suasana toko terlihat hidup dan membuat emosi konsumen menjadi baik saat berbelanja.

#### **2.2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko**

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2012:24), yaitu:

1. Jenis Karyawan dan kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang dimiliki oleh toko tersebut seperti: kerapian, tingkat wawasan dan keramahan karyawan terhadap konsumen.

2. Jenis barang dagang dan kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana pihak toko menawarkan produk dan juga memajang barang-barang yang ada di toko tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (fixtute) dan Kepadatan.

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi suara

Musik dapat berdampak positif ataupun negatif bagi pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama di dalam toko dan membeli lebih banyak barang dan juga bisa jadi malah lebih cepat meninggalkan toko.

5. Aroma

Aroma juga berdampak positif dan negatif bagi konsumen.

6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Pencahayaan yang sesuai dan memadai maka onsumen akan merasa nyaman dan ingin berlama lama di toko tersebut.

#### **2.2.4.3 Elemen – Elemen yang Mempengaruhi Suasana toko**

Suasana toko terdapat empat elemen yang harus diciptakan dan diperhatikan dalam pembisnis. Berman dan Evan (2010:509) :

##### 1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Bagian luar toko memiliki pengaruh yang kuat, perlu di desain dengan semenarik mungkin dari tempat parkir yang harus mempunyai lahan yang luas dan penataanya rapi, halaman terlihat bersih dan rapi dengan bagian depan toko yang terlihat bersih dan rapi hal ini sangat berpengaruh, dengan itu bisa menarik konsumen untuk berkunjung di tempat tersebut. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu :

##### a. Tampak depan toko

Tampak depan toko ini meliputi simbol papan nama, pintu masuk dan bentuk bangunan yang unik dan tempat yang nyaman.

##### b. Simbol

Simbol ini suatu yang digunakan untuk memajang nama toko dan juga logo. Agar symbol ini bisa menarik konsumen maka perlu desain yang unik, warna yang terang dilengkapi dengan lampu hias

##### c. Pintu masuk

Pintu masuk ini juga harus disesuaikan dengan besar kecilnya toko tersebut agar terlihat menarik. Jenis pintu masuk juga berpengaruh dengan keeleganan suatu toko. Pintu masuk ini bisa dibuat, pintu masuk otomatis ataupun pintu masuk tarik dorong.

d. Tampilan jendela panjang

Tujuan dari jendela panjang ini untuk memajang barang barang yang dijual dan juga barang barang yang hanya untuk pelengkap toko.

e. Lingkungan sekitar toko

Lingkungan sekitar toko ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemilik toko, karena dengan lingkungan toko ini mencerminkan harga, kualitas pelayanan dari toko tersebut.

f. Fasilitas parkir

Fasilitas parkir yang aman, luas, dan jarak parkir dengan toko yang berdekatan ini menjadi nilai positif bagi toko dari konsumen.

2. *Interior umum*

Terdapat elemen elemen yang mempengaruhi konsumen saat berada didalam toko. Sub elemen tersebut yaitu :

d. Lantai

Lantai yang digunakan bisa berupa kayu, keramik, karpet. Dengan memakai karpet yang tebal maka toko akan terlihat rapi dan menciptakan suasana toko yang terkesan mewah.

e. Pencahayaan dan warna

Pencahayaan yang terang dengan lampu yang unik dan warna dinding yang cerah dapat menciptakan suasana toko yang berbeda, daripada pencahayaan yang kurang dan warna gelap.

### 3 Tata letak toko

Setiap toko memiliki ruang-ruang yang dibuat untuk menyimpan, memajang barang-barang yang dijual dan juga ruangan untuk karyawan, yaitu sebagai berikut :

#### a. *Selling space*

Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli

#### b. *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang

#### c. *Personel space*

Ruang ini untuk karyawan beristirahat

#### d. *Customer space*

Ruang ini sebagai fasilitas untuk kenyamanan konsumen seperti : toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

#### **2.2.4.3 Indikator – Indikator Suasana Toko**

Menurut Levy dan Weitz (2012:37) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur suasana toko, yaitu :

1. Papan nama, dengan papan nama yang terlihat jelas dan pencahayaan yang terang menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut
2. Lingkungan toko, lingkungan toko yang bersih menjadi nilai baik bagi toko tersebut

3. Pencahayaan, pencahayaan yang terang dan warna tembok yang cerah menjadikan suasana toko terlihat menyenangkan
4. Fasilitas toko, fasilitas toko menjadikan konsumen semakin nyaman

## **2.2.5 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah perilaku produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya jika pelayanan dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Menurut Utami (2014:292), Kualitas pelayanan merupakan konstruk yang kompleks, dan yang paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Istilah diinvestigasikan, kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi secara menyeluruh dalam jasa. Dikemukakan bahwa kualitas layanan telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Melakukan pelayanan kita di haruskan mengerti apa yang diinginkan konsumen, dan mengerti dengan jelas tentang produk tersebut karena pelayanan ini adalah salah satu hal yang tidak bisa kita lewatkan. Pelayanan yang memuaskan akan berdampak baik bagi pihak internal dan juga pihak eksternal. Kualitas pelayanan ini dibangun dengan sebaik mungkin agar nantinya saat menghadapi konsumen kita bisa melayani dengan sebaik mungkin tanpa ada rasa kecewa terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh pihak internal.

### **2.2.5.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:28) terdapat 4 karakteristik jasa yang membedahkan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat tersebut yang tidak dapat dirasa, dilihat, diraba, didengar jika belum membeli jasa tersebut. Seseorang tidak dapat menilai sebelum membeli jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Secara umum jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut. baik dari pelanggan ataupun penyedia jasa yang akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan nonstandardized output yang bisa disebut banyak variasi yang meliputi bentuk, kualitas dan jenis. Tergantung untuk siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan hal yang tidak bisa tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan, sehingga bila tidak digunakan maka akan hilang begitu saja.

### **2.2.5.3 Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137), menyebutkan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* : yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah ditawarkan
2. *Responsiveness* : yaitu respond atau tanggapan karyawan serta staff dalam membantu konsumen dan membeikan playanan yang cepat dan baik.
3. *Assurance* : kemampuan karyawan terhadap pengetahuan porduk secara terapat, keramaahan, kesopanan, dan memberikan perhatian dalam pelayanan. Dan dengan sikap baik memberikan informasi, memberikan keamanan atas jasa yang ditawarkan serta mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap peruahaan.
4. *Empathy* : memberikan kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.
5. *Tangible* : meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang aman, kebersihan, kerapian, kenyamanan dan juga penampilan karyawan.

#### **2.2.5.4 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:178) adapun faktor faktor penghambat kualitas pelayanan yang ampu mengurangi kualitas layanan pada perusahaan yaitu:

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Hubungan karyawan secara intensif dalam melakukan penyampaian layanan mampu menimbulkan dampak negatif pada kualitas yaitu tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, seperti halnya : pelatihan yang kurang memadai, pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, tidak

memperhatikan motivasi kerja karyawan, tingkat turnover karyawan yang tinggi.

## 2. Gap komunikasi

Komunikasi adalah hal yang penting bagi produsen dan konsumen, jika terjadi gap komunikasi faktor ini menjadi nilai negatif dari konsumen pada kualitas pelayanan perusahaan. Gap komunikasi yang dimaksud sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami oleh konsumen
- b. Pihak penyedia layanan memberi janji yang berlebihan dan pada akhirnya tidak bisa memenuhi
- c. Pihak penyedia layanan tidak memberi informasi terbaru kepada konsumen
- d. Pihak penyedia layanan tidak menindak lanjuti komplain dai konsumen

## 3. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

Konsumen memiliki kepribadian yang berbeda jadi penyedia layanan harus mampu memahami kemauan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak dapat dipelakukan dengan cara yang sama dengan konsumen lain.

## 4. Dukungan dari pihak iternal kurang maksimal

Karyawan yang bertugas sebagai pelayanan konsumen merupakan ujung tombak perusahaan. Mewakili citra perusahaan dalam memberikan kesan pertama untuk konsumen. karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, serta diberi dukungan yag baik dari pihak internal yang berupa : pelatihan, peralatan saat beroperasi dan juga dukungan informasi (prosedur oprasi)

5. Konsumsi dan produksi terjadi secara bersama sama

Karakter jasa adalah tidak bisa dipisah, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sering terjadi hal hal negatif di mata konsumen yaitu:

- a. Perkataan yang kurang sopan
- b. Penampilan karyawan kurang sopan
- c. Wajah karyawan tidak nyaman dipandang
- d. Tidak ramah saat melayani konsumen
- e. Karyawan bau badan sehingga konsumen tidak nyaman

6. Visi jangka pendek

Visi jangka pendek ini bisa di ambil contoh penghematan biaya yang semaksimal mungkin. Hal ini bisa membuat kualitas pelayanan tidak baik.

7. Pengebangan layanan secara berlebihan

Hal ini bisa menjadi dampak baik atau menjadi dampak buruk suatu perusahaan. Dampak baiknya bisa menyempurnakan layanan, tetapi jika layanan baru terlalu berlebihan maka hasil yang didapatkan belum tentu optimal.

#### **2.2.5.5 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability*, yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah ditawarkan
2. *Responsiveness*, yaitu respond atau tanggapan karyawan serta staff dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan baik.

3. *Assurance*, kemampuan karyawan terhadap pengetahuan produk secara terapat, keramaahan, kesopanan, dan memberikan perhatian dalam pelayanan.
4. *Empathy*, memberikan kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.
5. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang aman, kebersihan, kerapian, kenyamanan dan juga penampilan karyawan

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Abubakar (2018:43) mengatakan bahwa semakin terjangkau harga produk atau jasa maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Teori ini diperkuat oleh penelitian Fajar (2016) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga ini merupakan hal yang fleksibel. Persepsi harga ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga bisa dipahami oleh seluruh konsumen dan memberikan makna yang baik bagi mereka. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rizka, Andika, Armin (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.2 Hubungan Keragaman Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kotler, (2012:105) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yakni kelengkapan produknya. Adanya kelengkapan produk

memberi keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lela (2017), dalam penelitiannya Menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keanekaragaman produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di Toserba karena konsumen akan lebih memilih membeli produk yang dibutuhkan di toko yang sama daripada harus berpindah – pindah toko.

### **2.3.3 Hubungan Suasana Toko Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Purnama (2011:62) Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang berpengaruh disetiap bisnis berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen. Menurut Utami (2014:255) Suasana toko (*Store atmosphere*) merupakan kombinasi dan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Diperkuat dengan penelitian Sheila (2013), dalam penelitiannya menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga sebaliknya jika store atmosphere kurang membuat nyaman maka akan berpengaruh kurang positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2011:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat kenggulan dalam memenuhi apa yang

diinginkan konsumen samapai dengan keputusan pembelian. Teori ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Pungky dan Sri (2017), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

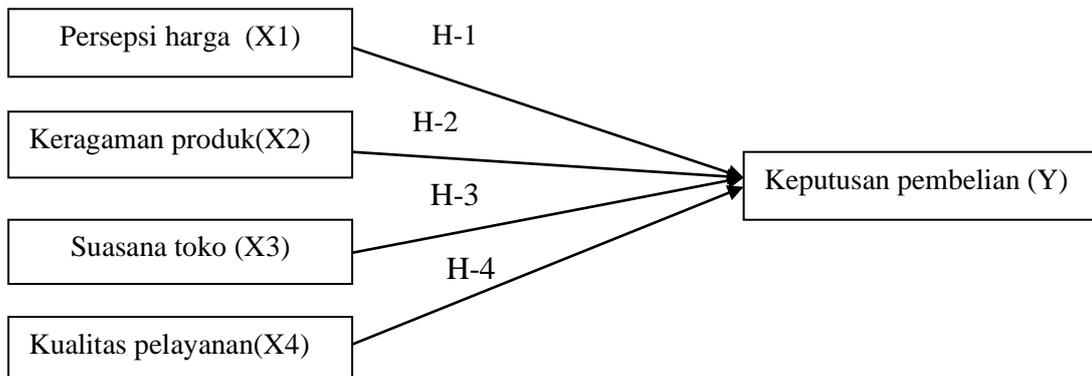
#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2017:63) maka hipotesis yang diambil adalah seagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.5 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan, keputusan pembelian. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan Variabel independen yaitu persepsi harga, keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan. Berikut adalah kerangka konseptual yang dibuat :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

X : Variabel Independen  
 Y : Variabel Dependen  
 → : Parsial

