

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Suroso (2013) dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Probolinggo”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Suarjana (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar”. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, promosi, harga dan tempat atau lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tampaksiring-Gianyar. Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh simultan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dan tempat berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Dangnga & Ferdiansyah (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen yang membeli Mobil Toyota Yaris di PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial tiga variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, tempat dan promosi. Variabel harga secara parsial memberikan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suroso (2013)	Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kota Probolinggo	Variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Suarjana, dkk (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar.	Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh parsial antara variabel produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian.
3	Dangnga & Ferdiansyah (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh signifikan

		Mobil Toyota Yaris pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	terhadap keputusan pembelian. Produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	---	---

**Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Suroso (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu : Objek penelitian yang digunakan yaitu minimarket Indomaret Probolinggo</li> <li>- Penelitian sekarang : Objek penelitian yang digunakan yaitu Kepontren Mamba'us Sholihin Suci, Gresik.</li> <li>- Penelitian terdahulu : Bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Variabel Independen yang digunakan ada 2 yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.</li> <li>- Penelitian sekarang : Bauran pemasaran yang digunakan yaitu harga, lokasi dan <i>store atmosphere</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Y yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>

2	Suarjana, dkk (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu : Bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.</li> <li>- Penelitian sekarang : Bauran pemasaran yang digunakan yaitu harga, lokasi dan <i>store atmosphere</i>.</li> <li>- Penelitian terdahulu : Objek penelitian yang digunakan yaitu minimarket Indomaret Probolinggo</li> <li>- Penelitian sekarang : Objek penelitian yang digunakan yaitu Kepontren Mamba'us Sholihin Suci, Gresik.</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Y yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
3	Dangnga & Ferdiansyah (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu : Bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.</li> <li>- Penelitian sekarang : Bauran pemasaran yang digunakan yaitu harga, lokasi dan <i>store atmosphere</i>.</li> <li>- Penelitian terdahulu : Objek penelitian yang digunakan yaitu minimarket Indomaret Probolinggo</li> <li>- Penelitian sekarang : Objek penelitian yang digunakan yaitu Kepontren Mamba'us Sholihin Suci, Gresik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Y yang digunakan sama yaitu keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2021:226) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah tahap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli sebuah produk. Suarjana, dkk (2018) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan aktivitas individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dangnga & Ferdiansyah (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Keputusan pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen. Peningkatan keputusan pembelian konsumen bagi perusahaan sangatlah penting, hal ini dilakukan perusahaan untuk mengukur keberhasilan para manajer dalam memecahkan strategi pemasaran yang diterapkannya apakah sudah tepat atau masih memerlukan perbaikan ulang untuk meningkatkan omzet pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang meningkat akan memberikan keuntungan dan manfaat dalam mengembangkan sebuah perusahaan untuk produk ke jenjang

selanjutnya serta akan memberikan tingkat pencapaian hasil perusahaan. Adapun indikator dalam keputusan pembelian konsumen menurut Dangnga & Ferdiansyah (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan karena adanya rangsangan dari internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, jika konsumen sudah merasakan membutuhkan sesuatu maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Jika dorongan tersebut menjadi lebih kuat maka bisa jadi konsumen akan langsung membelinya, dan jika tidak maka konsumen akan menjadikan sebagai ingatan saja.
- c. Evaluasi *alternative*, konsumen akan dihadapkan dengan pilihan informasi yang dibutuhkannya, seperti merek dan kualitas. Konsumen akan melihat bobot yang berbeda pada setiap produk sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Keputusan pembelian, tahap ini akan membentuk sebuah niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dan membelinya.
- e. Perilaku sesudah pembelian, sesudah melakukan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.2.2. Harga**

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, karena harga dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga harga sangatlah menentukan keberhasilan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2014:67), “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”. Kotler dan Amstrong (2012:52) berpendapat bahwa di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Harga adalah faktor penentu konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan konsumen beli dan gunakan. Bila sebuah produk atau jasa merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari maka konsumen akan sangat memperhatikan faktor harganya. Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan harga, kemudian akan disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Larosa (2010:6) menyebutkan harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mahal, sedang dan murah. Sebagian konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun beberapa konsumen akan menyebut harga tersebut murah.

Tingkat persaingan yang tinggi antar bisnis akan membuat konsumen sensitif terhadap harga, karena apabila harga dinaikkan maka konsumen cenderung akan berpindah membeli produk dari pesaing.

Lupiyoadi (2011:74) menyebutkan bahwa penetapan harga meliputi hal berikut :

- 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 penetapan 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.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Stanton (2014:54), yaitu :

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

### **2.2.3. Lokasi**

Kotler & Armstrong (2010:363) mendefinisikan bahwa tempat/lokasi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis. Lokasi memiliki peran penting dalam melakukan sebuah usaha, karena jika lokasi yang dipilih baik, maka akan dapat mempengaruhi konsumen datang ke tempat atau *store* tersebut. sebuah lokasi akan



mempengaruhi pertumbuhan sebuah bisnis di masa sekarang dan masa depan, lokasi yang dipilih sebuah usaha bisnis harus mampu memberikan pertumbuhan ekonomi sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dan bersaing. Jikalau lokasi yang dipilih tidak bagus maka dalam kurun waktu perusahaan akan menutup atau berpindah.

Menurut Lupiyoadi (2013:157) “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. penataan lokasi yang sesuai serta menetapkan lokasi yang membuat pelanggan merasa nyaman dan aman menjadikan para pelanggan semakin loyal terhadap apa yang ingin dibeli.

Sebuah lokasi bisnis harus strategis sehingga konsumen dapat menjangkau dengan mudah dan aman ke tempat bisnis tersebut. (Tjiptono 2005:140) menyebutkan bahwa komponen yang menyangkut lokasi adalah meliputi : pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, nyaman bagi pelanggan. Dan disertai pendukung lain seperti, tempat parkir, dan lain-lain.

Larosa (2010:8) menyebutkan Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lupiyoadi (2011:80) menyebutkan 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.

Nandyka (2015:57) menyebutkan ada beberapa faktor indikator dalam mempertimbangkan lokasi atau tempat agar dapat menarik konsumen, antara lain sebagai berikut :

- a. Mudah dijangkau
- b. Strategis
- c. Lalu lintas lancar
- d. Tempat parkir luas dan tertib
- e. Lingkungan yang aman

#### **2.2.4. *Store Atmosphere***

Sebuah perusahaan selalu memiliki cara masing-masing dalam menata sebuah toko atau bisnisnya, hal ini dilakukan untuk menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumennya. Dengan strategi ini maka konsumen akan merasa dimanjakan dan nyaman saat berbelanja. Suasana toko dapat menjadi ciri khas suatu usaha bisnis, sehingga dapat memberikan perbedaan antara pesaing lainnya. Suasana toko merupakan situasi di dalam toko yang diupayakan oleh pelaku usaha agar

konsumen merasa nyaman, dan dengan harapan dapat melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

Widhya (2010:255) menyebutkan *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*.

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Lingkungan pembelian yang terbentuk 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 terkemuka. 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 tandapengenalan 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 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, digolongkan *interior display* adalah :
1. Poster
  2. Tanda petunjuk lokasi
  3. Rak
  4. Case
  5. *Display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2014:67), "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”. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. (Kotler dan Amstrong, 2005:187).

Dangnga & Ferdiansyah (2018) juga menyebutkan bahwa harga adalah bauran pemasaran yang satu-satunya menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan bauran pemasaran yang lain merupakan unsur yang biasa saja. Harga merupakan persoalan atau unsur yang penting dalam perusahaan, namun masih ada perusahaan yang masih kurang mampu dalam menangani permasalahan penetapan harga sebuah produk, sehingga hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak pada keuntungan dan pangsa pasar perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dangnga & Febriansyah (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan pembelian**

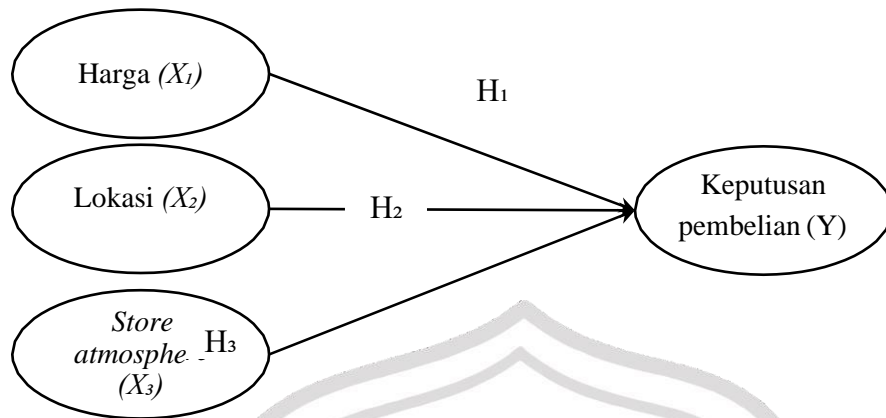
Kotler & Armstrong (2010:363) mendefinisikan bahwa tempat/lokasi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan bisnis. Lupiyoadi (2008:92) mendefinisikan lokasi sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa baik perusahaan maupun pengecer yang akan

menyampaikan produk ke konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi penjualannya agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis juga memiliki daya tarik yang besar untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Suarjana, dkk (2018) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian.**

Dessyana (2013:846), mendefinisikan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko yang menarik mampu membuat konsumen merasa nyaman didalam *store*, hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen berada lebih lama didalam *store*, dan dapat merangsang konsumen agar dapat membeli barang lebih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situngkir, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.4. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.5. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori yang disajikan pada kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 : Diduga ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Pesantren Mamba'us Sholihin Kota Gresik.
2. Hipotesis 2 : Diduga ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Pesantren Mamba'us Sholihin Kota Gresik.
3. Hipotesis 3 : Diduga ada pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Koperasi Pesantren Mamba'us Sholihin Kota Gresik.