

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Adapun penelitian – penelitian tersebut adalah sebagai berikut .

Penelitian pertama di lakukan oleh Maikell Marchell, Libsbeth Mananeke, Ferdy Roring dengan judul “ Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado town Square” Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015, Hal 1002- 1012 ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh A).Brand equity, store atmosphere dan sikap konsumen secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian fashionable di 3 second. B).Brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian fashionable di 3 second. C).Store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian fashionable di 3 second. D).Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian fashionable di 3 second. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Sugiyono (2010:55) menyatakan rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif / reciprocal / timbal balik. Namun dalam hal ini peneliti memakai hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen variabel (dipengaruhi) (Sugiyono, 2010:56).Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Brand Equity

(X1), Store Atmosphere (X2) dan Sikap Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian kedua dilakukan oleh Etainia Greatly Pongantung, Willem J.F.A. Tumbuan, Rudy S. Wenas dengan judul “ Pengaruh Diferensiasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado” Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal. 1392- 1401 ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh : 1. Diferensiasi Produk dan Store Atmosphere secara bersama - sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Department Store Mega Trade Center 2. Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Department Store Mega Trade Center 3. Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Matahari Department Store Mega Trade Center. Jenis Penelitian Berdasarkan tingkat eksplantasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sugiyono (2010 : 100) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika terjadi penurunan atau kenaikan dalam diferensiasi produk dan store atmosphere maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan di matahari MTC, bahwa konsumen saat ini lebih memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi mulai dari bentuk, ukuran dan model karena konsumen saat ini tidak ingin berpindah – pindah tempat saat berbelanja karena tidak beragamnya ukuran, bentuk maupun model yang ditawarkan. Tempat seperti matahari yang berkategori department store, yang menawarkan produk - produk dengan mengikuti gaya (trand) terbaru, menyediakan produk yang memiliki design atau model yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadikan suatu produk menjadi berbeda karena konsumen khususnya konsumen perempuan yang selalu memperhatikan model dan mengikuti trand dalam memilih pakaian. Hal- hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan di matahari MTC, bahwa dengan lokasi toko yang mudah dijangkau menjadikan alasan konsumen untuk berbelanja di matahari. Itulah yang menjadi keuntungan dari matahari yang berdiri di tengah – tengah pusat perbelanjaan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.. Hal- hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga di lakukan oleh Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi dengan judul “ Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”. Diponegoro Journal Of Management Vol. 6. No. 4 tahun 2017 Hal. 1-9 ISSN 2337-3792. Jenis Penelitian Pada penelitian ini menggunakan beberapa kelompok variabel, yaitu variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable), dimana yang dikelompokkan variabel bebas adalah promosi, harga, dan kualitas layanan, sedangkan yang dikelompokkan pada variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan antara masing masing kelompok variabel (penelitian asosiatif), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian ketiga hipotesis diterima. Setelah melakukan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian pada toko Rahma- Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan. 2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat, maka konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian di toko Rahma- Rahmi Collection. 3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pada toko Rahma- Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan.

Penelitian keempat di lakukan oleh Silsilah Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno dengan judul “ Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square” Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015 Hal. 1096-1105 ISSN 2303-1174..Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1. Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanitadi Mississippi Manado Town Square2. Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square 3. Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square 4. Life Style secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square.Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu varibel dengan variabel lain.Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mississippi Manado Town Square. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalamankonsumen dalam memakai produk Mississippi akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produktersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikanpenilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginanuntuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakanuangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Hasilpenelitian ini di dukung oleh hasil penelitian sebelumnya Tampanatu (2014) menyimpulkan bahwa KualitasProduk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado.

Penelitian kelima di lakukan olehRudi Yanto Batara Silalahi, Letanli Ayu Susantri dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari” Jurnal Elektronik Rekaman Vol. 2 No. 8. 1 Mey 2018 ISSN 2598-8107.Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan jenis data penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk

menguji hipotesis yang spesifik dan jelas dengan menyatakan adanya pengaruh kualitas produk, tempat dan harga terhadap keputusan pembelian. Tempat Penelitian adalah Pasar seken Aviari Batu Aji dengan objek penelitian seluruh konsumen pasar seken Aviari Batu Aji. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Mei Tahun 2017.1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken Aviari Kota Batam. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikansi terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.007 < 0.05$. hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Citra & Santoso, 2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken Aviari Kota Batam Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu tempat secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikansi positif terhadap.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kenneth E. Clow dan Stan Williamson dengan judul “The Influence Of Product Attributes On Purchasing Decisions To Target Student In Boutique Clothing Retail”. *Jurnal of Marketing Management* June 2015 Vol.3 No. 1 pp 21-23 ISSN 2333-6080. Metodologi penelitian data dikumpulkan dengan kuesioner online. Sampel kenyamanan digunakan dengan sampling bingkai yang terdiri dari mahasiswa di sebuah universitas negeri di wilayah tengah-selatan Amerika Serikat dan keluarga mereka anggota dan teman. Hasil penelitian sebanyak 297 tanggapan yang dapat digunakan diterima. Tabel 1 memberikan profil demografis sampel. Tentang 58 persen sampel berusia antara 18 dan 29 tahun, dan tiga kelompok usia yang lebih tinggi lainnya mendekati 14 persen masing-masing. Sekitar 62 persen responden adalah perempuan, dan sekitar 65 persen dari sampel adalah perempuan putih, 24 persen hitam, dan 11 persen lainnya. Jumlah responden di setiap kategori pendapatan agak sama dalam setiap kategori yang terdiri dari sekitar 16 hingga 25 persen dari sampel.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Indarto Setiawan, Budi Suharjo, and Mukhammad Najib dengan judul “The Influence Of The Marketing Mix Of

Product attributes On The Decision To Purchase Muslim Clothes In Bogor (Muslim clothing product of keke)". Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 2 No. 3, September 2016 ISSN 2407-5434. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang menjadi penentu konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian muslim dan merekomendasikan usulan strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yang dapat berdampak pada keputusan pembelian/pembelian ulang (repurchase) oleh konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini Chi-Square Test, Thurstone Case-V Analysis, Correspondence Analysis, dan Structural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan dalam keputusan pembelian pakaian muslim terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dan rata-rata pendapatan/pengeluaran perbulan dengan kebiasaan pemakaian pakaian muslim, terdapat lima urutan atribut pakaian muslim yang penting menurut responden yaitu model pakaian, kualitas bahan, corak yang khas, kenyamanan saat digunakan serta desain kemasan yang menarik. Metode Penelitian ini dilakukan di kota Bogor dan waktu penelitian dilakukan selama dua bulan, mulai dari Juli 2015 hingga Agustus 2015 dengan menggunakan metode survei deskriptif. Hasil Dari 102 responden yang terdiri dari 88,2% wanita dan 11,8% pria memperoleh informasi bahwa rentang usia sebagian besar responden antara usia 31-40 tahun (46,1%), diikuti oleh rentang usia 20-30 tahun (33,33%) . Jumlah responden yang menikah sebanyak 74,5%, belum menikah 19,6% dan sisanya duda / janda 5,9%. Jumlah tanggungan terbanyak adalah dengan 1 tanggungan 26,6%, dua tanggungan berikutnya (25,3%) dan 3 tanggungan (20,3%). Jumlah tanggungan wanita sebanyak 56,7% dan jumlah tanggungan pria 43,3%. Kualifikasi responden terbanyak adalah pendidikan sekolah menengah atas atau setara dengan 38,2%, kemudian S1 (28,0%) serta di bawah SMA (19,6%)

Penelitian kedelapan di lakukan oleh Riaz Hussain & Mazhar Ali dengan judul "Effect of Store Atmosphere and prices on Muslim fashion purchasing decisions". International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. bertujuan untuk mengidentifikasi efek atmosfer pada niat pembelian konsumen di internasional gerai rantai ritel Karachi, Pakistan. Ini adalah studi pertama, yang menyelidiki dampak kolektif dari variabel atmosfer

pada satu titik waktu pada niat beli. Penelitian ini bersifat kausal. Sampel dari 300 konsumen diambil yang biasanya mengunjungi gerai ini. Data dikumpulkan melalui yang terstruktur dengan baik kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi. Atas dasar penelitian ini, kami merekomendasikan kepada manajer dan pemilik outlet rantai ritel yang harus mereka ambil memperhitungkan Kebersihan, Aroma, Penerangan dan warna gerai untuk disesuaikan dengan sikap dan pelanggan persepsi. Aroma yang digunakan di gerai ritel harus menyenangkan dan menarik bagi pria dan wanita. Produk' tampilan harus dibuat nyaman bagi pelanggan untuk mengeksplorasi dan menangani. Manajer harus mempertimbangkan kebersihan lingkungan sehingga konsumen didorong dan termotivasi untuk berkunjung lagi

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pembahasan mengenai pemasaran tidak terlepas dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, mereka mengemukakan pendapatnya dengan sudut pandang mereka masing – masing yang berbeda dalam melihat aspek tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli dibidang pemasaran antara lain:

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran, bukan hanya itu saja fungsinya. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya “Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”* yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai aktivitas – aktivitas atau seperangkat alat pemasaran (4P) menurut Kotler dan Armstrong (2015):

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 ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk dan 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 (Place)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran distribusi yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk membritahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran –sasaran perorangan atau organisasi. Menurut Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan.mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan

barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan 13 pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang pendekatannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik – baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.3. Suasana Toko

Suasana toko atau atmosfer toko merupakan suatu faktor yang cukup penting bagi bisnis ritel untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik agar datang berkunjung dan merasa nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa tentunya mampu menarik perhatian konsumen dan mampu memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu bisnis ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2015:479) mengatakan bahwa suasana toko adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi,

teknologi). Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:201) suasana toko adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Suasana toko menurut Kotler (2016:65) 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 pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama beradadi dalam Perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015), suasana toko atau *suasana toko* memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Exterior(bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan serta kekokohan, maka bagian depan atau bagian luar ini bisa menciptakan kepercayaan dangoodwill.

2. General Interior

Berbagai motif konsumen dalam memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menarik. Kesan ini bisa diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang bagus, musik yang diputarkan, serta aroma yang ada di dalam toko.

3. Store layout (tata letak)

Adalah rencana untuk menentukan lokasi atau letak tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar sehingga memudahkan konsumen untuk berlalu-lalang, dan juga fasilitas penunjang toko lainnya supaya membuat nyaman konsumen.

4. Interior display

Sangat menentukan bagi suasana toko, karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga laba bagi toko.

Dari teori – teori diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* merupakan suatu gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan dari elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan dari elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, dll).

2.2.4. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Berdasarkan

beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Indikator Kualitas Produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan pesaing. Oleh karna itu kualitas produk memiliki indikator / dimensi sebagai berikut:

1. Bentuk

Produk dapat di bedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur produk.

2. Ciri – ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menabah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan perkembangannya

3. Kinerja

Berkaitan degan fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utaman yang di pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan

Berkaitan berapa lama suatu produk dapat di gunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah di perbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

9. Desain

Keseluruh keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dan keinginan konsumen.

2.2.5. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler (2014:87) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan atas manfaat - manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), Indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk dan manfaat produk, maka konsumen akan membandingkan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan produk mana yang akan dibelinya.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2017:240) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yaitu: keputusan memilih merek, keputusan memilih produk, keputusan memilih distributor/penyalur, keputusan memilih waktu, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator / dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan 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 dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:479) mengatakan bahwa suasana toko adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

2.3.2. Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena konsumen menilai dan membandingkan produk-produk kompetitif berdasarkan atribut. Pemasar menggunakan atribut produk sebagai pembeda antara produk yang dimilikinya dengan produk pesaing yang juga mengembangkan strategi positioning berdasarkan atribut yang unik dan relevan. Sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi produk alternatif pada kekuatan berbagai atribut produk tersebut. Hasil uji hipotesis dengan taraf nyata 1% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas, ragam atau gaya, fungsi atau manfaat dan nilai suatu produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan yang menawarkan produk – produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga

yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut. “Diduga terdapat pengaruh antara Suasana Toko , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Putri Collection.

2.4.1. Pengembangan hipotesis

Menurut suryani dan handryani (2016:98) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang di ajukan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.4. Hipotesis penelitian

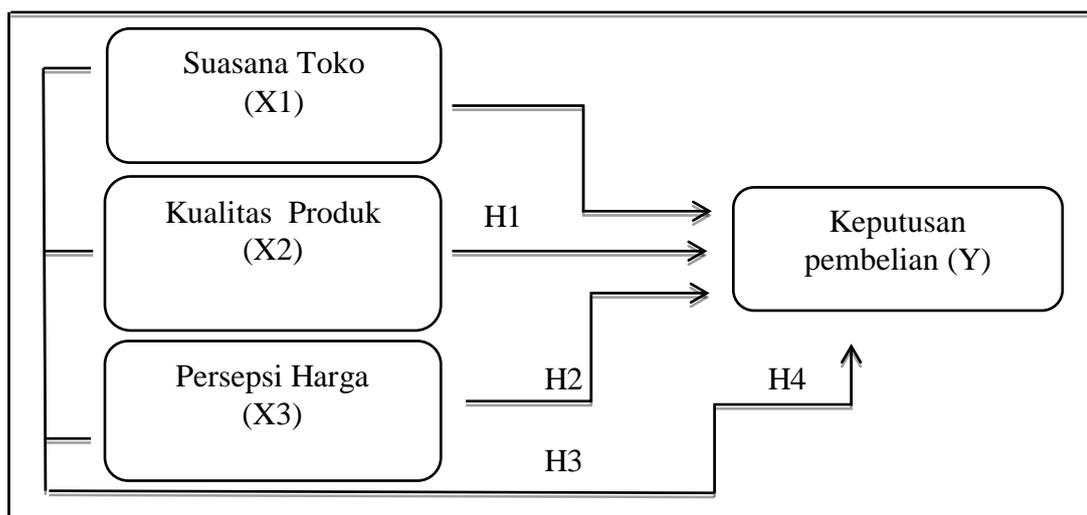
	Hipotesis yang di ajukan
H1	Bahwa terdapat pengaruh positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian
H2	Bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian
H3	Bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian
H4	Bahwa terdapat pengaruh positif store atmosphere, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang di ajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Adapun definisi variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel Independen (*independen variabel*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering di sebut predicator yang di lambangkan dengan X. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, antara lain: Store atmosphere (X1), Kualitas produk (X2), dan Persepsi Harga (X3).
2. Variabel Dependen (*dependent variabel*) atau variabel tidak bebas/terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel idenpenden. Variabel dependen sering pula di sebut variabel respon yang di lambangkan dengan huruf Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian baju muslim (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis seperti yang di saji dalam gambar sebai berikut :



Gambar 2.5. Kerangka konseptual

2.5.1. Uraian Konseptual tentang variabel

Suasana Toko di definisikan oleh Menurut Kotler dan Keller (2015:479) mengatakan bahwa suasana toko adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Kualitas produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi Atribut produk Menurut Kotler dan Keller(2016)Perbedaan produk berupa bentuk produk, fitur produk, kualitas produk, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan dan gaya. Bentuk perbedaan produk inilah yang akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.

Harga Menurut Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pengertian

Keputusan pembelian pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja pelayanan atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk menciptakan suatu tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi maka perusahaan harus mengetahui hal – hal yang diinginkan dan hal – hal yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melahirkan kepuasan. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan konsumen menggunakan produk toko putri collection