

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Supirman (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel kelengkapan produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 9560 orang dan sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, penelitian kepustakaan. Alat analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, R_2 , uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda. Variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Sentosa Samarinda, dan variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Sentosa Samarinda. Kemampuan prediksi dari ketiga variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agustina (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toserba Maya Kec. Randublatung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel suasana toko (X_1), keanekaragaman produk (X_2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 175 pembeli dan sampel 122 responden. Berdasarkan dari hasil karakteristik responden, konsumen Toserba Maya didominasi oleh konsumen dalam rentang usia 26 – 35 tahun dan konsumen dalam kalangan ibu rumah tangga. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen Toserba Maya didominasi oleh konsumen wanita. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel suasana toko dan keanekaragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Maya Kec. Randublatung. Suasana toko dan keanekaragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Maya Kec. Randublatung. Selain variabel tersebut banyak juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu variabel-variabelnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. Variabel yang digunakan dalam variabel ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel harga (X_1), lokasi (X_2), *store atmosphere* (X_3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi sebanyak 2.605 konsumen dengan sampel 100 responden, responden diketahui 61% merupakan remaja dengan pekerjaan sebanyak 78% sebagai mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, R_2 , uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Bagi *Garlick Store* Surabaya dapat dilihat pada model yang diuji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan memberikan diskon dan harga yang bersaing. Sedangkan lokasi dan *store atmosphere* perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk di *Garlick Store* Surabaya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fikri dan Mulazid (2018). Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari lokasi (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Kedai Yatim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience/accidental sampling*, *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Kedai Yatim. Kelebihan penelitian ini semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekurangan dalam penelitian ini metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang diperoleh saat melakukan penyebaran kuesioner, masalah kebenaran data yang diisikan oleh responden diluar kontrol peneliti. Saran: Variabel-variabel yang sudah diteliti dapat digunakan kembali untuk bahan penelitian, dan tentunya dengan menambah variabel lainnya, misalnya variabel harga karena variabel ini diduga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, karena harga yang terjangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Listyawati (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembeliandi Pamella Empat Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Pamell Empat Yogyakarta. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*, yaitu peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang yang sedang berada di area Pamella Empat Yogyakarta lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan studi pustaka. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda, uji t, R_2 . Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pamella Empat Yogyakarta. Berdasarkan nilai *Adjusted R₂* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, promosi sebesar 62,4%, sedangkan 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kelebihan dalam penelitian ini data yang ditampilkan cukup lengkap mengenai keputusan pembelian di Pamella Empat Yogyakarta. Kekurangan dalam penelitian ini tidak mencantumkan jumlah responden yang dijadikan sampel dan tidak menjelaskan masing-masing dari indikator tiap variabel. Saran: yaitu kelengkapan produk dan kualitas produk yang disediakan Pamella Empat harus sesuai dengan harapan konsumen karena hal ini merupakan unsur kunci dalam persaingan diantara para retail sejenis karena kelengkapan produk dan kualitas produk yang baik akan menarik konsumen untuk memutuskan berbelanja dan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap berbelanja. Pamella Empat harus bisa meningkatkan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Contohnya memberi diskon atau hadiah

kepada konsumen serta memberi sovenir atau kupon jika memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mini SA (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis teknik penelitian *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner. Seluruh persamaan regresi berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis di dapatkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk harga adalah $0,000 < 0,5$. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk kualitas pelayanan adalah $0,016 < 0,5$. Terdapat pengaruh lokasi keputusan pembelian di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk lokasi adalah $0,019 < 0,5$. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Ranch Maret karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk keragaman produk adalah $0,020 < 0,5$. Nilai *R square* (R^2) = 0,410 artinya sebesar 41% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk. Sisanya sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel lain. Kekuatan dalam penelitian yaitu variabel-variabelnya berkesinambungan dengan objek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian selanjutnya.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Madjid (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menguji pengaruh atmosfer toko terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan supermarket Mega Matahari Kendari. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk 100 responden dengan metode quota sampling. Datadialisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan atmosfer toko yang tinggi memiliki pengaruh

signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian; ada untuk emosi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akhirnya, emosi pelanggan bertindak sebagai mediasi parsial hubungan antara atmosfer toko pada keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini pengetahuan dan informasi untuk supermarket Mega Matahari Kendari dalam upaya untuk meningkatkan pelanggan emosi dan keputusan pembelian melalui penerapan konsep perilaku pelanggan. Penelitian keterbatasan, temuan terbatas pada desain *cross-sectional* dari studi dan supermarket. Orisinalitas penelitian dapat membuktikan model konfigurasi uji hubungan terintegrasi antara atmosfer toko kepeningkatan emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Peran mediasi emosi pelanggan terbukti pengaruh signifikan pada peningkatan keputusan pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu variabel-variabel dan alat analisis dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian kedelapan dilakukan Kumar dan Kapoor (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk pada keputusan pembelian pada Emerging Market di negara India. Metode yang digunakan adalah survei. Sampel penelitian ini sebanyak 300 orang. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini regresi linier dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada *diversity product* yaitu $F=158.886$, hal ini menjelaskan R^2 sebesar 0,523 atau 52,3% dari varians *diversity product* pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa *diversity product* (X_1) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada *diversity product* yaitu $t= 16,150$; $p = 0,000$ $b = 0,342$. Persamaan regresi pada *diversity product* yaitu $Y = 0,004 + 0,342 X$ menunjukkan bahwa *diversity product* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu dalam variabel-variabelnya dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian selanjutnya.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Supirman terletak pada metode analisis datanya dan objek penelitian yang metode uji asumsi klasik sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS. Supirman melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen Eramart

Sentosa Samarinda sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Agustina terletak pada sampel yang digunakan, metode analisi dan objek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian Agustina sebanyak 122 responden dan penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan Agustina adalah analisis Inier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS. Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Agustina melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen Toserba Maya sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Winmarsyah dan Fuadati terletak pada teknik pengambilan sampel, metode analisis dan objek penelitian. Winmarsyah dan Fuadati menggunakan teknik *non probability sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Penelitian Winmarsyah dan Fuadati menggunakan metode uji asumsi klasik sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS. Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Winmarsyah dan Fuadati melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen Garlick Store Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Fikri dan Mulazid terletak pada penambahan variabel eksogen dan metode analisis. Fikri dan Mulazid menambahkan variabel *brand image* dalam penelitiannya. Metode analisis yang digunakan Fikri dan Mulazid adalah analisis linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Listyawati terletak pada penambahan variabel, teknik sampling, metode analisis. Listyawati menambahkan variabel kualitas produk dalam penelitiannya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian Listyawati adalah *convenience sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang

digunakan Listyawati adalah analisis linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS. Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Listyawati melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen Pamella Empat Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mini SA terletak pada penambahan variabel, teknik sampling dan metode analisis. Mini SA menambahkan variabel kualitas pelayanan dalam penelitiannya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian Mini SA adalah *non probability sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan Mini SA adalah uji asumsi klasik sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS. Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Mini SA melakukan penelitian di tahun 2015 dengan objek penelitian konsumen Ranch Market sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Madjid terletak pada penambahan variabel dan metode analisis data. Madjid menambahkan variabel emosi pelanggan dan metode penelitian yang digunakan Madjid adalah *structural equation modeling (SEM)* sedangkan penelitian ini menggunakan analisis PLS. Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Madjid melakukan penelitian di tahun 2014 dengan objek penelitian konsumen supermarket Mega Matahari Kendari sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Kumar dan Kapoor terletak pada metode analisis datanya. Penelitian Kumar dan Kapoor menggunakan metode analisis linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis PLS. Selain itu terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Kumar dan Kapoor melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen Emersing Market

sedangkan penelitian ini dilakukan di tahun 2018 dengan objek penelitian konsumen Alfamidi Raya Pramuka.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan.

Sementara pendapat lain diutarakan oleh Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan untuk konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam mengatur kegiatan bisnisnya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang, oleh karena itu diperlukan pengolah tentang pemasaran yaitu manajemen pemasaran.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sedangkan Alma (2016:130) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstorng (2018:76) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstong (2018:77) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promtion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstong (2018:76-77) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang dihasilkan, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik adalah peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

6. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

7. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.2.4. Keragaman Produk

2.2.4.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347).

Alma (2016:140) menjelaskan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan Tjiptono (2016:95) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.4.2. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alma (2016:144) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut penjelasannya menurut Kotler dan Armstrong (2018:361):

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, perusahaan harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam kategorinya untuk menentukan inti produk mana yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau dihentikan.

2.2.4.3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *departemen store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

2. Merek produk

Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.2.5. Harga

2.2.5.1. Pengertian Harga

Alma (2016:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan uang. Kotler dan Keller (2016:483) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan Tjiptono (2016:151) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap satu barang atau jasa oleh konsumen.

Tjiptono (2016:151) menyatakan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

6. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

2.2.5.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:486) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.6. Lokasi

2.2.6.1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

2.2.6.2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
- 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2.7. Store Atmosphere

2.2.7.1. Pengertian Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* 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 Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* 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 keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Suasana toko sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.7.2. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2014:455), elemen-elemen *store atmosphere* meliputi:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)

Komponen dalam *exterior* ini memiliki peranan sangat penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. *Store front design* atau desain luar toko harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar toko harus dengan jelas mengidentifikasi nama dan gambaran umum tentang toko tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia didalamnya. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko. *Exterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang dilihat pertama oleh pengunjung. *Exterior* ini meliputi bagian depan toko, papan nama dan logo, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan ukuran bangunan, keunikan, dan tempat parkir.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Saat berada didalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbedadari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara di dalam toko, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen di dalam toko. *General interior* didalam toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan *store atmosphere*. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan, suhu udara, pramusaji, kebersihan dan harga.

3. *Store Layout* (Tata letak toko)

Dalam poin ini, *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen

untuk lebih betah berkeliling didalam toko. Elemen-elemen yang *store layout* terdiri dari ruang penjualan, gudang, ruang pegawai, ruang pelanggan, pengelompokan barang, dan pola arus lalu lintas.

4. *Interior Point of Purchase (POP) Display*

Desain *interior* dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan (baik untuk lantai, dinding maupun plafon) dan bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Banyak sekali hal kecil yang harus dibutuhkan untuk menciptakan *image* bagi sebuah toko dan diperlukan pemilihan bahan-bahan material yang mendukung untuk terciptanya *image* tersebut. Sebagai contoh, pemilihan lantai yang polos yang tidak dicat akan menimbulkan kesan biasa dan murah, atau pemakaian batu marmer yang akan menimbulkan kesan mewah. Untuk dinding juga mempunyai banyak pilihan mulai dari mencat dinding tersebut, melapisi dinding dengan *wallpaper*. Tujuan utama dari *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan. *Interior POP display* terdiri dari tema khusus dan dekorasi ruangan.

2.2.8. Keputusan Pembelian

2.2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen 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 Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan 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 dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

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. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. Psikologis konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4. Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.2.8.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Agustina (2017:39) bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang dan jasa. Bila perusahaan menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat maka perusahaan perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga. Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau dan sesuai keinginannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan konsumen maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Supirman (2016:24) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) dan Supirman (2016:24) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:561) *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*ekterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: diduga terdapat pengaruh positif keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.

H₂: diduga terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.

H₃: diduga terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.

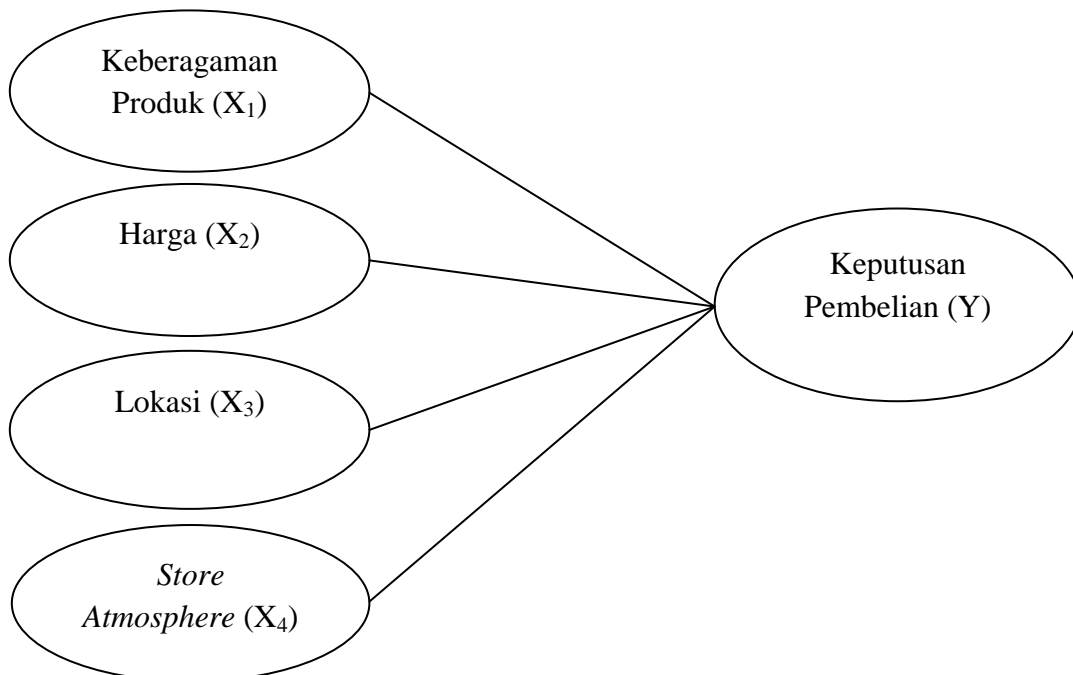
H₄: diduga terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Raya Pramuka.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu keragaman produk, harga, lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu keragaman produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), *store atmosphere* (X_4). Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y).

Dari penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Supirman (2016:32) dan Agustina (2017:39)

Keterangan:

X_1 : Variabel Keragaman Produk

X_2 : Variabel Harga

X_3 : Variabel Lokasi

X_4 : Variabel *Store Atmosphere*

Pada Gambar 2.1 terdapat satu variabel endogen dan empat variabel eksogen. Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel eksogen yaitu Keragaman Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan *Store Atmosphere* (X_4). Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa keragaman produk, harga, lokasi, dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan pengaruh ini ditunjukkan dengan tanda panah yang berasal dari variabel eksogen menuju variabel endogen.