

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTETIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Sering dipandang sebagai sesuatu untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen, pemasaran juga diharapkan memiliki keahlian untuk merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011) definisi pemasaran yaitu pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.

Sedangkan menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2019) inti dari pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan baik individu ataupun kelompok dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai sesuai dengan kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017) perkembangan konsep pemasaran secara umum mencakup lima konsep, yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.

2) Konsep Produk

Konsep produk adalah orientasi manajemen yang beranggapan konsumen akan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang beranggapan konsumen akan atau tidak melakukan pembelian produk organisasi atau perusahaan yang berdasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi yang menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju atau melalui sasaran

dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan dengan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5) Konsep Pemasaran ke Masyarakat

Konsep Pemasaran ke masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju atau melalui sasaran dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

- a) Keinginan tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjang dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b) Konsumen akan lebih menyukai organisasi atau perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan dan tidak hanya pada apa yang dapat memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan dan membina langganan.

Jadi ada lima konsep pemasaran yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran masyarakat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentu dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Maka dari itu, manajemen pemasaran merupakan hal penting yang memiliki peranan sangat kuat dalam mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2011) definisi manajemen pemasaran yaitu manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Shultz yang dikutip Alma (2013) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan dengan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Untuk mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller dalam penelitian Lilis Ernanda (2020) sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama yaitu mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengamalan pasar dan kompetensi intinya. Apapun arahan yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkrit yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk lebih maju.

2) Menangkap Pemahaman atau gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Manajer pemasaran harus dapat mengukur potensi pasar, meramal permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana saat bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk

memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir, eceran, potongan harga dan ketentuan kredit.

Jadi ada lima tugas dalam manajemen pemasaran yaitu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, dan membentuk penawaran pasar.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja contohnya karena produk, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya yang saling berkaitan (Wibowo & Priansa, 2017).

Keputusan konsumen adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan dengan bagaimana cara membayarnya (Ujang Sumarwan, 2011).

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan dengan bagaimana cara membayarnya.

b) Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Buchori Alma (2011) dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk kedalam anggota, contohnya: kelompok keluarga, teman, tetangga dan sebagainya.

2) Faktor Budaya

Faktor yang sangat banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara sampai kelompok etnis atau suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat tersendiri.

3) Faktor Pribadi

Menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, kondisi ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

a) Persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang sangat berarti dari dunia.

b) Belajar adalah suatu proses yang dirasakan konsumen setelah berhasil untuk menimbulkan perubahan perilaku karena adanya pengalaman yang diperoleh selama belajar.

Jadi ada empat faktor keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi.

c) Proses Keputusan Pembelian

Bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya satu tindakan, namun terdiri dari beberapa tindakan antara yang satu dengan yang lainnya sehingga saling berkaitan (Kotler dan Armstrong, 2017) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang minat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang harus mereka pertimbangkan seperti keunggulan, manfaat, dan pemilihan produk.

a) Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen dari produk yang di butuhkan dari segala pilihan produk.

b) Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan produk

Pilihan konsumen berupa produk yang akan dibelinya, sesuai dengan kualitas yang di harapkan dan manfaat yang di peroleh.

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui

bagaimana konsumen memilih sebuah merek, berdasarkan ketertarikan, kesukaan, manfaat, kebiasaan, atau kesesuaian.

a) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada suatu citra merek yang telah melekat pada produk yang di butuhkan.

b) Kebiasaan merek

Konsumen memilih produk yang di belinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang telah di putuskan untuk dibelinya.

c) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas bagus dan manfaatnya besar, maka konsumen akan tidak berfikir berulang kali untuk mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan memiliki banyak cara dalam menentukan penyalur, misalnya melihat dari faktor lokasi, harga, persediaan kelengkapan barang, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lainnya.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur:

a) Pelayanan yang di berikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang di berikan oleh distributor ataupun pengecer kepada konsumen, dapat membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang di butuhkan.

b) Kemudahan untuk mendapatkannya

Konsumen akan merasa lebih nyaman, jika lokasi pendistribusian dapat mudah di jangkau dalam waktu singkat dan dapat menyediakan barang yang di butuhkan.

c) Persediaan barang

Keinginan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk belum bisa dipastikan, namun persediaan barang yang biasa memadai pada penyalur akan membuat konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat itu.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu bisa berbeda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan tiga minggu sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keuntungan yang di rasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya pada suatu produk dan pada saat tertentu, maka saat itu juga konsumen akan merasakan keuntungan yang sesuai kebutuhannya melalui produk yang di belinya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat kebutuhan tersebut di butuhkan.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu saat.

a) Keputusan jumlah pembelian

Selain konsumen mengambil keputusan pada suatu pilihan merek, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan.

b) Keputusan pembelian

Untuk persediaan untuk konsumen yang akan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga dapat melakukan beberapa tindakan seperti mempersiapkan sejumlah persediaan produk untuk beberapa waktu kedepan.

Jadi ada banyak proses dalam keputusan pembelian seperti alternatif pemilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdiri dari:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari atas suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk mungkin mencari lebih banyak lagi mengenai informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat

dan produk bisa memuaskan konsumen tersebut, maka kemungkinan konsumen akan membelinya lagi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu tentang bagaimana konsumen memproses informasi hingga sampai pada pilihan merek.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, dan ada dua faktor yaitu antara niat membeli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca membeli

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk yang sudah di beli. Sesudah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus di perhatikan oleh pemasar. Keputusan tersebut dapat berupa memilih atau tidak pada salah satu alternatif yang tersedia. Meski seperti itu, dalam kebanyakan kasus yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, sesuatu apapun bisa saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka konsumen yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau terpaksa hidup dengan permasalahan tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Jadi ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

2.1.4 Store atmosphere

a) Pengertian Store Atmosphere (Suasana Toko)

Dalam pemasaran, suasana adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain yang terencana pada suatu ruang dalam menciptakan efek yang di inginkan pada konsumen. Hal tersebut adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan pembelian, Kotler dalam Farias, et al (2014).

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian, Kotler dan Keller (2011).

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah desain terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya pada suatu ruang dalam menciptakan efek yang di inginkan pada konsumen untuk menarik dan mempengaruhi pembelian sehingga dapat meningkatkan pembelian pada konsumen.

b) Tujuan dari Store Atmosphere

Menurut Levi dan Weitz (2011) ada tiga tujuan dari *store Atmosphere*:

- 1) *Atmosphere* harus sesuai dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
- 2) Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer mengingatkan mengenai biaya yang diperlukan pada desain tertentu dengan sebaik-baiknya agar sesuai dengan dana yang di anggarkan.

c) Faktor-faktor dalam Menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Lamb, dkk (2012) ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko.

- 1) Jenis karyawan, karakteristik karyawan seperti rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan, jenis barang yang dijual harus sesuai dengan bagaimana barang tersebut di pajang dalam menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- 3) Jenis kelengkapan tetap (*fixute*) kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan seperti terbuat dari kayu jati, trendi seperti dari logam, dan kaca yang tidak tembus pandang. Perlengkapan tetap harus konsisten atau sesuai dengan suasana umum yang akan di ciptakan. Seperti menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak yang memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
- 4) Suara adalah keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks seperti *live music* yang diputar di toko dan alunan suara musik dari *sound system*. Bunyi suara bisa menyenangkan atau tidak bagi seorang konsumen, bisa membuat konsumen betah berlama-lama di toko, bisa menciptakan suasana citra yang menarik atau mengarahkan perhatian untuk membelinya.
- 5) Aroma merupakan bau yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan dan merangsang penjualan. Kemungkinan aroma yang digunakan adalah pewangi ruangan sebagai perluasan dan strategi pengeceran.

6) Warna, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.

Warna-warna yang menyejukkan bisa digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

Jadi ada enam faktor dalam menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yaitu jenis karyawan, barang dagangan, kelengkapan tetap kepadatan, suara, aroma, dan warna.

d) Indikator Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Kotler dalam Dwi Putra Hendro Arianto (2018) elemen-elemen suasana toko sebagai berikut:

1) *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan seperti pada warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

2) *Exterior* (bagian luar toko)

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

3) *Store Layout* (tata letak)

Store Layout (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan suatu lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

4) *Interior Display* (dekorasi pemikat dalam toko)

Display yang baik memiliki peran penting dalam mengubah barang pajangan menjadi barang penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang adalah salesman bisu, *display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu *display* menjadikan barang tampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk tersebut.

Jadi ada enam elemen dalam suasana toko yang terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior display*.

2.1.5 Keragaman Produk

a) Pengertian Keragaman Produk

Menurut Utami dalam Najati Rinanda (2020) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dari tiap jenis produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*a product mix (also called product assortment) is the set of all of product lines that a particular seller offers for sale to buyers*” artinya campuran produk (juga disebut bermacam-macam produk) adalah kumpulan semua macam lini produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dari tiap jenis produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli.

b) Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012) klasifikasi produk merupakan bagian dari produk yang mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan dan manfaat. Berdasarkan sifatnya produk digolongkan menjadi:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu barang tahan lama dan barang tidak tahan lama.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Jadi ada dua klasifikasi produk yaitu barang atau jasa dimana barang dan jasa mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan dan manfaat dari suatu produk.

c) Lebar dan Panjang Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011) keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, keluasan, dan konsistensi bauran produk tertentu. Macam lini produk *Procter & Gamble (P&G)* yaitu:

- 1) Lebar suatu produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan. Sebagai contoh *P&G* mempunyai banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, hingga minuman dan makanan ringan.
- 2) Kedalaman suatu produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. Sebagai contoh panjang lini produk detergen *P&G* sebanyak empat buah yang terdiri dari *Ivory Snow*, *Dreft*, *Tide*, *Cheer*.
- 3) Keluasan suatu produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Sebagai contoh produk pasta gigi *P&G* yang bermerek *Crest* memiliki tiga ukuran dan dua formula yaitu regular dan mint.
- 4) Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya. Sebagai contoh berbagai lini produk *P&G* yang memang konsisten atau sesuai dalam barang konsumsi melalui saluran distribusi yang sama.

Jadi ada empat lebar dan panjang keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan yang memiliki lebar, panjang, kedalaman, keluasan, dan konsistensi bauran produk tertentu.

d) Indikator Keragaman Produk

Kotler yang dialih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2) Variasi kelengkapan produk

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

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dan dapat dikatakan memiliki kedalaman (*depth*) yang baik.

4) Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana suatu produk dapat memberikan manfaat.

Jadi ada empat variasi dalam keragaman produk yang terdiri dari variasi merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk.

2.1.6 Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019) harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk suatu proses pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga

menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila barang yang diinginkan konsumen memiliki kualitas yang baik maka harganya semakin mahal. Sebaliknya, apabila barang yang diinginkan konsumen memiliki kualitas yang biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Rodiyah (2019) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, maka dapat di jual dengan harga yang tinggi dan dapat menghasilkan laba yang besar.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk suatu proses pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menghasilkan pendapatan dan juga menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat di jual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harman Malau (2017) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1) Berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau dikenal dengan maksimasi laba. Untuk mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum biasanya perusahaan menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yakni target margin dan target ROI (*Return On Investment*)

2) Berorientasi pada volume

Penetapan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume atau dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan pasar.

3) Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk memertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

4) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan ulang, serta menghindari campur tangan pemerintah.

Jadi ada empat tujuan penetapan harga yang terdiri dari berorientasi pada laba, volume, stabilitasi harga, dan tujuan yang lainnya.

c) Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyopadi dalam Susanto (2013) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1) Efektivitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat pada perubahan harga yang perlu diketahui. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya berfokus pada efektivitas harga di pasar, tapi juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan pada setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan antara batas bawah suatu harga.

4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical expansion*) dan perluasan horizontal (*horizontal expansion*).

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam merancang program penetapan harga yaitu pada lingkungan politik hukum dan lingkungan internasional. Lingkungan politik hukum seperti regulasi, perpajakan dan perlindungan konsumen, sedangkan lingkungan internasional seperti lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Jadi ada lima faktor pertimbangan dalam penetapan harga yaitu efektivitas harga permintaan, faktor persaingan, biaya, lini produk, dan faktor pertimbangan lain.

d) Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga. Indikator harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dimaksud dapat dijangkau semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Biasanya produk atau jasa memiliki beberapa jenis pada satu merek sehingga harganya juga berbeda mulai dari yang termurah sampai yang termahal. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Konsumen yang bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Harga yang sesuai

dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produknya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas suatu produk akan menentukan besar suatu harga yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Misalnya, jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan manfaat setelah membeli produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan nilai yang dikeluarkan konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau justru dibawah rata-rata harga dari para pesaing. Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

Jadi ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian produk dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini adalah dasar yang cukup kuat untuk melakukan penelitian dengan judul ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian menurut Monica Clarissa (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Keragaman Poduk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Goro Assalam *Hypermart*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *store atmosphere*, harga, keragaman produk dan lokasi.
- b) Penelitian menurut Afiqotul Fitri, Mokhamad Taufik dan Ainun Jariah (2018) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya keragaman produk dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Penelitian menurut Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono (2020) dengan

judul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.

- d) Penelitian menurut Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019) dengan judul “Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet dan Margonda Raya Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.
- e) Penelitian menurut Sesa Firty Kanserina, Sri Andayani dan Diana Juni Mulyati (2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di *Café Breechocolaterie*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *cafe bree chocolaterie*.
- f) Penelitian menurut Dwi Putra Hendro Arianto (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kopisae*.

- g) Penelitian menurut Moh. Hafiz Hismuddin, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- h) Penelitian menurut Lela Agustina (2020) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.
- i) Penelitian menurut Ayu Dwi Astutik, Agung Pujianto dan Ayun Maduwinarti (2018) dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j) Penelitian menurut Anjar Febriatmoko (2018) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Palapa toserba Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif *Store Atmosphere* pada keputusan pembelian di Palapa

Toserba Surabaya dan ada pengaruh signifikan positif Harga pada Keputusan pembelian di Palapa Toserba Surabaya.

Penelitian terdahulu di atas diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Monica Clarissa (2014)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, Keragaman Poduk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Goro Assalam <i>Hypermart</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2:Harga X3:Keragaman Poduk X4:Lokasi Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan <i>store atmosphere</i> , harga, keragaman produk dan lokasi.

2	Afiqotul Fitri, Mokhammad Taufik dan Ainun Jariah (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Lumajang	X1:Suasana Toko X2:Keragaman Produk, X3:Persepsi Harga Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya keragaman produk dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Dinda Dwi Marsella, M. Taufik dan Hartono (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang	X1:Keragaman Produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Suasana Toko Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya keragaman produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang

4	Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019)	Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet dan Margonda Raya Depok	X1:Atmosfer Toko X2:Lokasi X3:Keragaman Produk Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, lokasi dan keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Planet Ban Margonda Raya, Depok.
5	Sesa Firty Kanseri na, Sri Andayani dan Diana Juni Mulyati (2017)	Pengaruh Keragaman Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di <i>Café Breechocolate</i>)	X1:Keragaman Produk X2: <i>Store Atmosphere</i> Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan <i>store atmosphere</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>cafe bree chocolaterie</i> .
6	Dwi Putra Hendro Arianto (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae	X1:Produk X2:Harga X3:Kualitas Pelayanan X4:Lokasi X5: <i>Store Atmosphere</i> Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

					pada <i>Cafe Kopisae</i> .
7	Moh. Hafiz Hismudin, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)	X1:Kualitas Produk X2:Harga X3: <i>Store Atmosphere</i> X4:Promosi X5:Kualitas Pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	Lela Agustina (2020)	Pengaruh Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora	X1:Suasana Toko X2:Keragaman Produk Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.
9	Ayu Dwi Astutik, Agung Pujianto dan Ayun Maduwinarti (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2:Harga X3:Promosi Y:Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

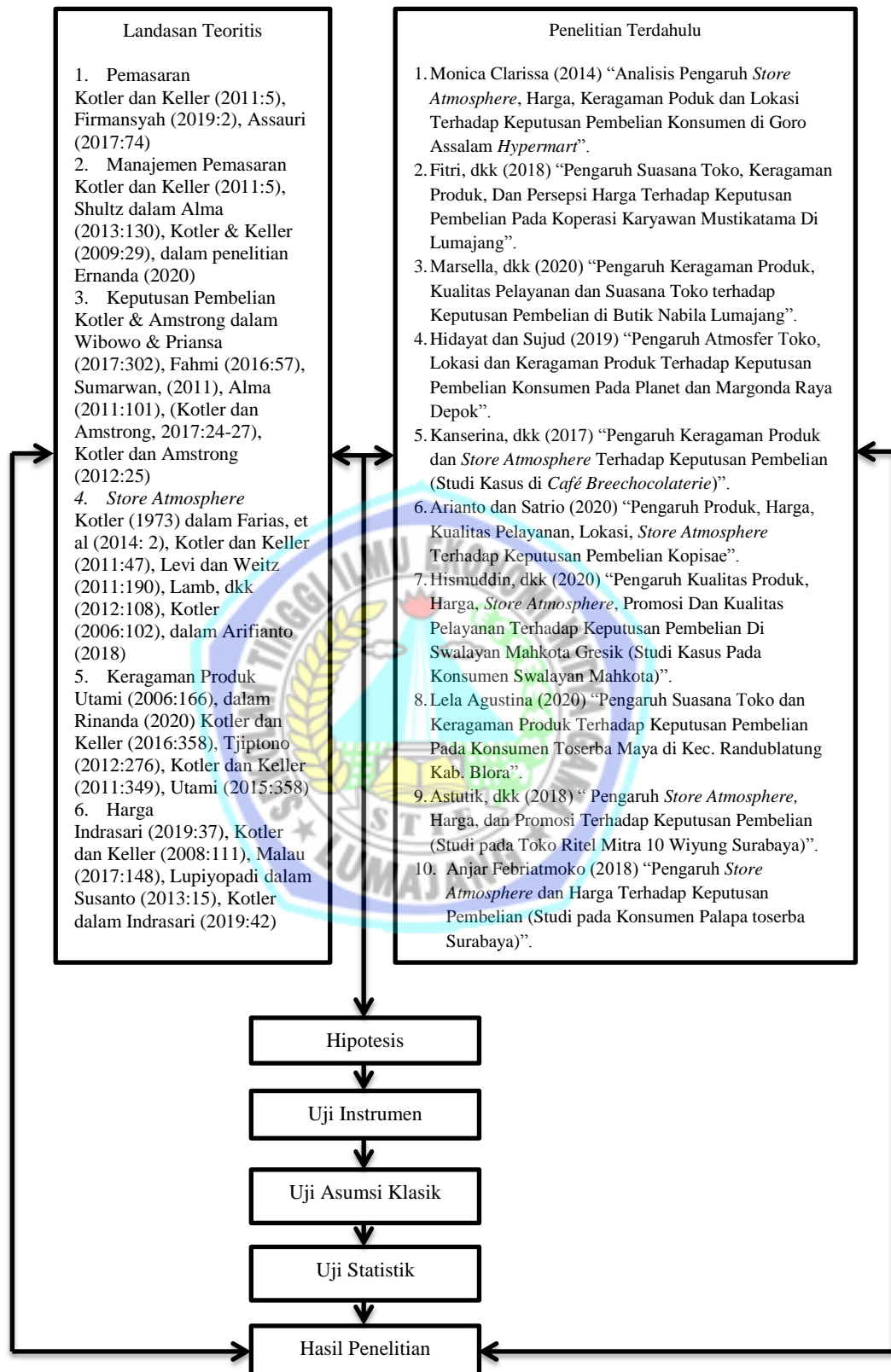
10	Anjar Febriat moko (2018)	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Palapa toserba Surabaya)	X1: <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> X2:Harga Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> dan Harga pada keputusan pembelian di Palapa Toserba Surabaya
----	------------------------------------	---	---	---	---

Sumber : Berdasarkan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan yang merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang paling relevan hingga menuju kesimpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan di uji secara empiris (Firdaus dan Fakhry Zamzam 2018).

Berdasarkan pengertian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian dinyatakan dalam bentuk gambar sebagai berikut :

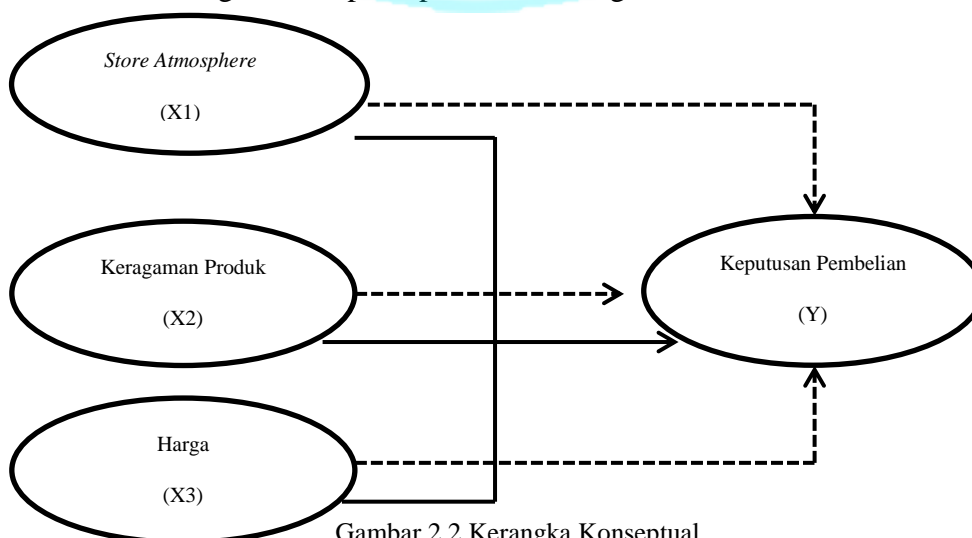


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan antara konsep yang satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep ini berfungsi untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada bab tinjauan pustaka atau ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Kerangka konseptual berisi gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dan akan mempermudah peneliti dalam merumuskan suatu masalah penelitian (Hiriansah, 2019).

Dalam penelitian ini kerangka konseptual memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen terdiri dari 3 (tiga) yaitu *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2) dan Harga (X3) sedangkan variabel dependen terdapat satu variabel yaitu keputusan pembelian (Y). sehingga membentuk kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

Garis Parsial : ----->

Garis Simultan : —————>

Sumber : *Store Atmosphere* : Kotler, dalam Arianto (2018)

: Keragaman produk : Christina Whidya Utami (2015)

: Harga : Kotler, dalam Indrasari (2019)

: Keputusan Pembelian : Kotler dan Amstrong (2012)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk pernyataan. Bersifat sementara, karena jawabannya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Susilowati dan Wangi (2017) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat tiba atau memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk dan mencari barang untuk mengetahui harganya dan akan betah di dalam

toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian di dalam toko. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama berada didalam toko, dan memotivasi konsumen untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh suasana, dengan suasana yang unik dan menarik.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Wiji Sri Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Afiqotul Fitri, Mokhamad Taufik, dan Ainun Jariah (2018) yang menunjukkan secara simultan *store atmosphere*, keragaman produk dan harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial *store atmosphere* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keragaman produk dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh *store atmosphere* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di GM Plaza Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Indrasari (2019) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat

kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, selain itu juga dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan atau pun menawarkan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Monica Clarissa (2014) yang menunjukkan secara simultan *store atmosphere*, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial *store atmosphere*, keragaman produk dan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Terdapat pengaruh keragaman produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di GM Plaza Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Swastha (2014) harga merupakan sejumlah nilai pada produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk baik berupa barang atau jasa (Yusanti Adhellia, & Triyonowati., 2017). Harga mempunyai pengaruh konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian, karena harga produk tertentu di toko modern yang satu kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan toko modern ditempat lain.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Moh Hafiz Hismuddin, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet (2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Monica Clarissa (2014) yang menunjukkan secara simultan *store atmosphere*, keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial *store atmosphere*, keragaman produk dan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hanya variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di GM Plaza Lumajang.

d. Hipotesis keempat

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh teman dan keluarganya. Artinya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atas pertimbangan atau saran dari keluarga dan teman-teman mereka yang memiliki produk tersebut. Setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo (2015) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ = Terdapat pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di GM Plaza Lumajang.

