

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Planned Behavior Theory*

Planned behavior theory adalah sudut pandang keyakinan yang memiliki kekuatan untuk membujuk seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu. Pengertian perilaku terencana didasarkan pada perspektif keyakinan yang dapat membujuk seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Yuliana (2004) menegaskan bahwa berbagai sifat, kualitas, dan atribut yang ada dalam beberapa informasi berpadu menghasilkan perspektif kepercayaan. Keinginan untuk bertindak kemudian diciptakan oleh kualitas-kualitas ini. Intensi juga dikenal sebagai niat, adalah keputusan sadar atau tidak sadar untuk bertindak dengan cara tertentu atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan (Corsini, 2002). Perilaku seseorang dimulai dengan niat ini. Menurut teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), perilaku itu perlu perencanaan.

Perkembangan dari teori tindakan rasional adalah teori tindakan rasional. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan menurut gagasan tindakan rasional, niat untuk melakukan tindakan tertentu disebabkan oleh 2 faktor yang tentunya berupa norma dan sikap. Ajzen (1988) memunculkan satu aspek beberapa tahun kemudian, yaitu persepsi individu terhadap kontrol perilakunya sendiri. Teori tindakan rasional menjadi teori perilaku terencana di hadapan variabel-variabel ini.

Menurut teori perilaku terencana, perilaku seseorang terhadap sikap merupakan faktor penting yang dapat mengantisipasi suatu tindakan, meskipun

sangat penting untuk mempertimbangkan perilaku seseorang saat menilai kebiasaan subjektif dan mengukur tingkat kontrol perilaku yang mereka rasakan. Niat berperilaku seseorang akan tumbuh jika ada perilaku positif, dorongan dari orang-orang di sekitarnya, dan rasa nyaman karena tidak ada halangan untuk berperilaku (Ajzen, 2005). Keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang akan semakin tinggi jika mereka memiliki pandangan yang baik tentang hal itu, mendapat dorongan dari orang-orang di sekitarnya, dan menganggap segala sesuatunya sederhana karena tidak ada hambatan.

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan untuk bereaksi baik atau buruk terhadap suatu objek, orang, institusi, atau situasi. Ditegaskan bahwa perilaku terhadap sikap merupakan faktor pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Seorang individu akan bertindak dengan cara tertentu ketika dia menyadari manfaat dari melakukannya. Keyakinan (*behavioral Beliefs*) dipengaruhi oleh perilaku yang dilakukan, yang selanjutnya mempengaruhi pandangan mengenai sikap. Penilaian hasil dan keyakinan kekuatan adalah contoh dari keyakinan pribadi. Menurut Ajzen (1991), keyakinan tentang perilaku terlihat memiliki efek langsung pada keinginan untuk berperilaku, yang kemudian dihubungkan dengan memanfaatkan kontrol sikap yang dirasakan dan prosedur subjektif.

Kesimpulan tentang hal tersebut yakni berupa pengendalian sikap yang disebut juga dengan pengendalian perilaku mengacu pada pandangan seseorang terhadap kemudahan atau tantangan dalam mencapai suatu sikap tertentu sehubungan dengan

gagasan orang tersebut bahwa keberhasilannya dalam melakukan sesuatu tergantung sepenuhnya atas usaha mereka sendiri.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang mendefinisikan dari pemasaran yang tentunya dapat membantu organisasi dalam memasarkan produk barang atau jasanya dan juga para pembeli untuk memuaskan keinginannya akan produk barang dan jasa yang hendak dimiliki. Berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli semuanya di latar belakang oleh perilaku setiap pembeli yang berbeda dan menginginkan segala kebutuhannya agar terpenuhi. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran:

Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2015:2) adalah “Sebagai hasil dari prestasi kerja kegiatan usaha yang secara langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari tangan produsen menuju pembeli atau pemakai”.

Pemasaran adalah inti dari perusahaan yang membuat perusahaan maju dan berkembang di era globalisasi, dengan pemasaran perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Setiap bagian di dalam perusahaan harus menciptakan *image* yang baik di masyarakat, dengan pemasaran perusahaan lebih terbuka dengan masyarakat tidak hanya itu pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan pembeli, hal baru apa yang sedang eksis di masyarakat. Sehingga berbagai kebutuhan pembeli dapat teridentifikasi oleh pemasar.

b. Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian yang mencakup barang ataupun jasa, dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan mendapatkan kepuasan bagi pihak yang bersangkutan” Dalam (Limakrisna & Purba, 2017:5).

Kotler dan Armstrong (2012) menulis bahwa manajemen pemasaran adalah “Suatu proses kegiatan untuk memberikan nilai kepada pembeli kemudian membangun hubungan yang erat dengan pembeli dengan cara yang menguntungkan perusahaan” (Wibowo & Priansa, 2017: 110).

“Ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian dalam rangka penyampaian produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari produsen ke pembeli,” menurut (Wibowo & Priansa, 2017: 110).

Hubungan yang erat antara produsen dan pembeli dibangun karena kedua belah pihak sama-sama diuntungkan sehingga nilai produk yang disampaikan oleh perusahaan dapat tersalurkan dengan baik. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang meliputi barang atau jasa yang dipertukarkan secara langsung, yaitu proses jual beli.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut (Manap, 2016:24) perusahaan harus memperhatikan dengan seksama fungsi pemasaran itu sendiri yang meliputi segala bidang dalam kegiatan pemasaran, agar barang dan jasa dapat mengalir dengan lancar melalui pendistribusiannya. Hal ini dikarenakan berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektifitas dari masing-masing fungsi tersebut.

Berikut merupakan fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising*)
- 2) Fungsi Pembelian
- 3) Fungsi Penjualan
- 4) Standarisasi (*grading* dan standarisasi)
- 5) Kemampuan Penyimpanan
- 6) Transportasi
- 7) Mekanisme Keuangan
- 8) Fungsi Pengemasan (*Packaging*).
- 9) Fungsi Komunikasi (*Communication*).
- 10) Fungsi Pengurangan Risiko (Fungsi Penanggulangan Risiko)

Dari berbagai fungsi di atas dapat disimpulkan bahwa kesepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktivitas yang saling berhubungan erat satu dengan lainnya dalam menentukan pemasaran.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2013:2) “Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya”. Asalkan tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita lakukan, tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar, klaim (Subagyo, 2010: 311). Ini berkaitan dengan produk yang kami tawarkan di pasar tertentu dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, memuaskan pelanggan, dan mengoptimalkan keuntungan. Menurut pemikiran para ahli di atas, tujuan pemasaran adalah untuk memahami permintaan dan keinginan konsumen sehingga produsen dapat merancang produknya untuk menarik selera konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler (2012;196) menyatakan bahwa adanya suatu proses pembelian produk adalah tahap pilihan pembelian. Pelanggan biasanya melalui proses atau tahapan ketika memilih tempat untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, sejumlah elemen yang terkait dengan penggunaan staf yang tepat untuk memberikan layanan berkualitas tinggi saat memasarkan barang atau jasa berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mengundang pelanggan membuat pilihan produk atau keputusan pembelian.

Saat melakukan transaksi pembelian, konsumen seringkali memiliki beragam pilihan cara menggunakan suatu produk (Kasno, 2020). Ini membuat pelanggan menganalisis pilihan mereka secara menyeluruh sebelum membuat

keputusan pembelian. Jika pendekatan pemasaran perusahaan efektif, pelanggan hampir pasti akan melakukan pembelian berulang ketika pilihan pembelian mereka berhasil dilakukan. Sehingga bisnis dapat menghasilkan jumlah keuntungan yang diinginkan.

Perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai apakah barang, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu memenuhi preferensi mereka, termasuk keputusan tentang apa yang akan dibeli. Kotler & Armstrong (2016: 177) menyatakan hal ini, sebelum menentukan pilihan untuk membeli, calon pembeli menilai manfaat dari dua barang atau lebih dalam pengetahuan mereka (Peter dan Olson, 2012).

Konsumen membuat keputusan tentang apakah akan membeli suatu produk dengan mengambil tindakan tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek terkenal, menurut Kotler & Armstrong (2016: 177). Ada lima cara utama untuk membeli barang, termasuk:

- 1) Pengenalan Masalah

Ketika pembeli mengetahui masalah atau persyaratan, proses pembelian dimulai. Baik peristiwa internal maupun eksternal berpotensi menimbulkan keinginan tersebut. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

- 2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari lebih banyak informasi jika ia sudah mulai memenuhi suatu kebutuhan dan tertarik padanya. Pelanggan akan mencari lebih banyak informasi ketika mereka memiliki dorongan atau kebutuhan yang kuat. Konsumen akan membeli barang tersebut jika mereka yakin informasi yang mereka miliki cukup dan akan memenuhi kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Prosedur evaluasi biasanya melibatkan lebih dari satu evaluasi. Sebelum mengambil keputusan, konsumen perlu memiliki berbagai pilihan. Upaya pelanggan pertama untuk memenuhi kebutuhan, misalnya adalah salah satu gagasan mendasar di balik proses evaluasi konsumen. Kedua, pembeli mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, pelanggan melihat setiap produk sebagai kombinasi fitur dengan berbagai kapasitas untuk memberikan keunggulan yang digunakan untuk memenuhi permintaan tersebut.

4) Preferensi konsumen untuk merek dalam rangkaian pilihan adalah hasil dari keputusan pembelian mereka. Selain itu, konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek favorit mereka.

Ada dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan favorit seseorang tergantung pada tingkat perilaku negatif mereka terhadap alternatif lain yang dinikmati konsumen dan kesediaan konsumen untuk memenuhi tuntutan mereka.

- b. Keadaan situasional yang dapat berkembang secara tidak terduga dan mengubah niat pembelian. Variabel ini meliputi ukuran, keluarga, harga, dan pendapatan produk.
- 5) Tindakan setelah pembelian Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakbahagiaan tertentu setelah membeli suatu produk. Pelanggan yang memiliki kekhawatiran tentang keabsahan keputusan mereka atau yang kecewa lebih cenderung untuk mentransfer merek. Bisnis pasti akan menderita akibat keluhan klien, penjualan yang lebih rendah, dan bahkan penurunan reputasi perusahaan. Sementara itu, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian tambahan.

Keputusan pembelian pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan (Kasno, 2019). Tujuh faktor berbeda membentuk setiap keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2012). Berikut ini akan membahas elemen-elemen ini:

1. Konsumen dapat memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain tergantung pada jenis produk yang mereka pilih. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli alternatif yang mereka pikirkan.
2. Pemilihan merek, karena karakteristik unik dari setiap merek, pembeli harus memilih mana yang akan dibeli. Dalam situasi ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana pelanggan memilih merek.
3. Konsumen harus memutuskan dimana membeli produk ketika membuat keputusan tentang penjualan. Produsen, grosir, dan pengecer dalam situasi ini perlu memahami mengapa pelanggan lebih menyukai penjual tertentu.

4. Sehubungan dengan waktu transaksi pelanggan dapat mengetahui kapan mereka perlu membeli sesuatu. Anda mungkin mendapatkan uang tunai dari campuran ini untuk membeli barang. Oleh karena itu, bisnis perlu menyadari apa yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan selama waktu belanja tersebut. Perusahaan dapat mengubah taktik produksi dan pemasarannya dengan cara ini.
5. Konsumen harus mempertimbangkan cara atau cara pembayaran atas barang yang diperoleh, baik secara tunai maupun melalui cicilan, dalam pengambilan keputusan cara pembayarannya. Pilihan akan berdampak pada pilihan penjual dan harga pembelian. Dalam situasi ini, bisnis perlu mengetahui preferensi pelanggan untuk metode pembayaran.
6. Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk menentukan berapa banyak barang yang akan dibeli. Beberapa hal dapat dibeli pada satu waktu.
7. Pilihan tentang bentuk produk Berdasarkan bentuk produk, konsumen dapat memilih apa yang akan dibeli. Ringkasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat penting untuk bisnis. Ketika suatu masalah atau kebutuhan diidentifikasi oleh pembeli dan dibawa oleh kebutuhan internal atau eksternal, proses pembelian akan dimulai.

Beberapa dimensi serta indikator menurut Tjiptono (2012:184) yang membuat suatu produk untuk dibeli sesuai dengan suatu keputusan yakni:

- 1) Pilihan produk Pelanggan memiliki pilihan untuk menggunakan uang mereka untuk hal lain atau membeli produk. Bisnis dalam posisi ini perlu

fokus pada klien potensial dan opsi yang mereka pertimbangkan. Misalnya, berbagai pilihan produk, kualitas produk, dan permintaan produk.

- 2) Pemilihan merek: Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap perusahaan memiliki kualitas yang khas. Dalam situasi ini, bisnis perlu menyadari bagaimana konsumen memilih merek. Pertimbangkan seberapa terkenal dan handal suatu merek.
- 3) Memilih vendor Pembeli harus memutuskan *dealer* mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memilih *dealer* berdasarkan kriteria tertentu, yang dapat mencakup aksesibilitas ke lokasinya, harga yang wajar, ketersediaan barang, dan elemen lainnya. Ketersediaan produk dan kemudahan pembelian misalnya.
- 4) Luangkan waktu. Bergantung pada konsumen, pembelian dapat dilakukan setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setahun sekali.
- 5) Kuantitas transaksi Pelanggan memilih berapa banyak barang yang akan di beli sekaligus, mungkin ada banyak pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi berbagai macam produk untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda. misalnya, informasi produk.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mengevaluasi barang, merek, pedagang, waktu transaksi mereka, dan jumlah total pembelian yang mereka lakukan, mereka selalu mempertimbangkan keinginan mereka terhadap suatu barang tertentu. Kotler

& Armstrong (2016: 166) mencantumkan indikasi variabel dependen untuk keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan lainnya yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Pelanggan yang tertarik dengan produk karena kebutuhannya akan terdorong untuk melakukannya.

3) Evaluasi alternatif.

Tergantung pada keuntungan yang mereka cari, konsumen memiliki berbagai perspektif tentang apa yang mereka anggap sebagai fitur yang relevan dan berharga. Serangkaian keyakinan merek individu dikenal sebagai citra mereknya, yang dibedakan oleh kesan palsu, berlebihan palsu, dan ketidaktahuan palsu.

2.1.4. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Suasana ritel menurut Utami (2012:225) dalam Dalihade (2017) merupakan racikan atribut toko yang meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, peringatan, suhu, musik, dan aroma yang jika dipadukan dapat membuat pelanggan

merasa euforia. Menurut Levy dan Weitz (2012), yang dikutip dalam Kartika (2017), tujuan desain interior toko adalah untuk menciptakan sensasi positif pada pelanggan dan sebagai hasilnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

"Atmospheric refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer's perceptual and emotional responses and, in turn, affect their purchase behavior," Menurut Levy & Weitz (2012: 490). Berman & Evans (2010: 508) *"Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers."*

Istilah "suasana" mengacu pada upaya untuk menciptakan lingkungan ritel yang memiliki dampak emosional tertentu pada klien yang cenderung melakukan lebih banyak pembelian, menurut Kotler (2013:223).

Gilbert yang dikutip oleh Foster (2018:61) mengatakan bahwa *atmosphere* adalah pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan penataan lingkungan belanja yang memiliki kesan emosional khusus dan dapat memotivasi pelanggan untuk bertindak.

Utami (2017: 117) mengklaim bahwa *atmosphere* terdiri dari kombinasi karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (penampilan), pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma yang dimaksudkan untuk menimbulkan tanggapan emosional dan persepsi konsumen serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ekawatiningsih (2018:473) bukti fisik adalah kata lain dari lingkungan dan mengacu pada bagaimana perusahaan tampak secara fisik kepada pelanggan. Persepsi konsumen tentang kebenaran dipengaruhi oleh aset perusahaan termasuk kantor, gudang, mesin, *furniture*, fasilitas di dalam dan sekitar ruangan, dan resepsionis. Misalnya, sebuah restoran atau *cafe* dapat menunjukkan bukti nyata dengan menawarkan ruang yang nyaman dan akrab, desain yang indah, permainan musik, dan staf yang ramah yang dapat menjadikan restoran sebagai pilihan utama pelanggan.

Menurut beberapa definisi lingkungan yang diberikan di atas, *atmosphere* toko adalah tata letak, baik di dalam maupun di luar yang dirancang untuk membangkitkan emosi pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Elemen-elemen

Empat komponen utama *atmosphere* toko adalah sebagai berikut, menurut Berman & Evans (2010: 509):

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pelanggan, sehingga harus dipersiapkan dengan matang. Perpaduan unsur-unsur luar ini dapat membuat eksterior toko tampak khas, menarik, menonjol, dan memikat pelanggan di dalamnya. Fitur eksterior meliputi:

a) *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Etalase terdiri dari struktur bangunan, jalan masuk, dan papan nama. Etalase perlu menyampaikan keunikan, kekokohan, ketangguhan, atau kualitas lain

yang sesuai dengan citra toko. Ini adalah komponen penting dalam memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko karena, khususnya, pelanggan sering menilai toko dari desain eksteriornya.

b) *Marquee* (Papan Nama Toko)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau lambang toko. Lampu neon, tulisan, dan berbagai teknik pewarnaan semuanya dapat digunakan untuk membuat tenda. Nama atau logo dapat muncul di *marquee* saja atau dikombinasikan dengan teks lain dan slogan. Tenda harus berada di luar, berbeda, menarik, atau lebih mencolok daripada toko lain agar efektif.

c) *Entrance* (Pintu Masuk Toko)

Merencanakan pintu masuk dengan hati-hati akan mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko dan juga akan membantu mencegah kemacetan lalu lintas yang disebabkan oleh pelanggan yang masuk dan keluar.

d) *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

Tujuan dari *etalase* adalah untuk menarik perhatian ke toko dengan memamerkan barang dagangan yang menangkap kekhasan dan menarik pelanggan masuk. Pertimbangkan ukuran jendela, jumlah benda yang ditampilkan, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya saat membuat jendela tampilan yang layak.

e) *Exterior Building Height*

Ketinggian Struktur Eksterior dapat disembunyikan atau di singkapkan. Bagian dari toko atau kompleks ritel dapat berada di bawah permukaan

tanah dengan menyembunyikan ketinggian bangunan. Karena ketinggian bangunan tidak tersembunyi, pejalan kaki dapat melihat semua toko atau kompleks ritel.

f) *Surrounding Stores and Area* (Toko dan Area Sekitarnya)

Harga, tingkat layanan, dan faktor lainnya semuanya dapat diisyaratkan oleh lingkungan sekitar toko. Lingkungan sekitar toko mencerminkan susunan rasial dan cara hidup penduduk sekitar.

g) *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)

Berbeda dengan tempat parkir yang terbatas, mahal, dan jauh, fasilitas parkir yang luas, juga gratis, dekat dengan toko akan meningkatkan citra positif.

2) *General Interior* (Interior Umum)

General interior terdiri dari:

a) *Flooring* (Jenis Lantai)

Pandangan konsumen terhadap citra toko dapat dipengaruhi oleh jenis, ukuran, gaya, dan warna lantai.

b) *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Suasana yang berbeda dari yang diciptakan oleh pencahayaan pastel atau dinding putih polos diciptakan oleh pencahayaan terang dan warna-warna cerah. Pelanggan terkadang mengalami ketidaknyamanan saat warna berubah hingga menyesuaikan dengan palet baru.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

d) *Store Fixtures* (Perabot Toko)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.

e) *Wall Textures* (Tekstur Dinding)

f) *Temperatur* (Suhu Udara)

Suhu udara di dalam toko harus dikontrol oleh manajemen toko agar tidak terlalu panas atau terlalu dingin.

g) *Aisle Space* (Lorong Ruangan)

h) *Dressing Facilities* (Kamar Pas)

i) *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)

Transportasi vertikal berupa elevator, eskalator, atau tangga diperlukan untuk toko dengan beberapa lantai.

j) *Store Personnel* (Karyawan Toko)

Karyawan yang ramah, berpenampilan baik, dan terinformasi dapat memperbaiki lingkungan.

k) *Technology* (Teknologi)

Pelanggan akan terkesan dengan pengoperasian toko yang cepat dan efisien yang menggunakan teknologi.

l) *Cleanliness* (Kebersihan)

Konsumen mungkin sangat memikirkan kebersihan sebelum mengunjungi toko. Pemilik toko harus memiliki strategi yang solid untuk menjaga kebersihan tempat usaha mereka.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

strategi untuk memilih penempatan dan konfigurasi yang tepat dari fasilitas, inventaris, dan lorong toko. Faktor-faktor berikut harus diperhitungkan saat mengembangkan tata letak ritel:

a) *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai)

1) *Selling Space*

Digunakan untuk tampilan produk, interaksi pelanggan dan karyawan ritel, demo, dan lainnya.

2) *Merchandise Space*

Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.

3) *Personnel Space*

Karyawan memiliki akses ke ruang ganti, istirahat minum kopi dan makan siang, serta tempat tidur.

4) *Customer Space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

b) *Classification of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko)

Pengelompokan produk digunakan untuk lebih mengategorikan barang toko. Empat pengelompokan umum tersebut adalah sebagai berikut :

1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi

2) Klasifikasi produk berdasarkan keinginan konsumen

3) Klasifikasi produk berdasarkan segmen pasar

4) Mengelompokkan produk berdasarkan daya simpan

c) Penetapan Pola Pergerakan Lalu Lintas

d) Menentukan Kebutuhan Ruang

- e) Menemukan Lokasi Toko di Peta
- f) Penempatan produk untuk setiap item individual

4) *Interior (Point of Purchase) Displays*

Setiap tampilan titik pembelian menginformasikan pelanggan, meningkatkan lingkungan toko, dan memainkan peran promosi yang signifikan.

c. **Indikator *Store Atmosphere***

Karena komponen-komponen pengukuran *store atmosphere* dapat dioperasionalkan di toko-toko atau toko-toko sebagai objek kajian, maka penelitian ini mengacu pada teori Mowen (2014:140). Menurut Mowen, komponen *atmosphere* adalah:

1) *Layout*

Sopiah dan Syihabudin memaparkan *layout* merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

Sedangkan menurut Foster (2018:62) tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan- pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung. Maka dari itu *layout* harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah

layout harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung (Kristianto, 2014).

Adapun *layout* yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi penataan jarak meja kursi, penataan meja kasir, penataan lampu, penataan pendingin ruangan, penataan parkir kendaraan, penataan papan nama, penempatan pintu, dan penataan poster.

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *bakery*, restoran dan *café* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan di *bakery*, resto dan *café* dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian (Bakery Indonesia, 2014).

Live music adalah suatu pertunjukan langsung dalam bentuk *music* di depan penonton. Menurut penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *music* adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

Adapun suara yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi pemutaran musik dari *sound system* dan *live music*.

3) Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian

menunjukkan bahwa wangi- wangan memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

Adapun bau yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi aroma kopi dan kudapan,dan aroma pengharum ruangan.

4) Tekstur

Tekstur menurut Ramdhan (2018) adalah tampilan fisik permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat di nilai dengan cara di lihat, di raba, dan di rasakan.

Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Wibisono (2018) Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

Adapun tekstur yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi tekstur meja kursi dan tekstur dinding bangunan.

5) Desain bangunan

Saat ini banyak sekali restoran, *café*, dan bar yang saling berlomba- lomba untuk menampilkan *design* konsep ruangnya sebagus dan seunik mungkin

untuk menarik banyak pengunjung. Banyak restoran, *café*, dan bar yang menggunakan jasa interior desainer dan arsitek handal untuk membantu mewujudkan sebuah desain yang diinginkan.

Menurut Lewinson dalam Foster (2018:61) menjelaskan bahwa eksterior atau desain bangunan meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas (Aini, 2014). Adapun desain bangunan yang dapat dioperasikan dalam penelitian ini meliputi desain gedung dan ruangan.

Selain berdampak pada perilaku konsumen, lingkungan juga dapat berdampak pada psikologi dan perilaku karyawan toko. Menurut Mowen (2014: 139) pelanggan lebih cenderung menghabiskan waktu di dalam dan merasa lebih termotivasi untuk terikat dengan komunitas ketika lingkungan (iklim) dapat mempengaruhi respons emosional konsumen yang positif atau menyenangkan. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Jelas dari pernyataan di atas bahwa suasana dan tata letak lingkungan toko berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja disana, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan pelanggan yang berkunjung dapat dengan mudah mengidentifikasi hal-hal yang mereka butuhkan, membuat mereka tetap tinggal di dalam, terinspirasi untuk membuat rencana di saat-saat terakhir, dibujuk untuk melakukan pembelian, dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lingkungan yang dijalankan dengan baik akan memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan pembelian pelanggan.

2.1.5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang ditawarkan (Somad dan Priansa 2014: 237). McDaniel menekankan pentingnya promosi sebagai komponen bauran pemasaran perusahaan di Setyaningrum,dkk . (2015: 223).

Menurut Maulana (2017:103) tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar berkeinginan untuk memanfaatkan penawaran perusahaan. Dari berbagai sudut yang dibahas di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh

bisnis untuk mengingatkan pelanggan akan produk mereka sehingga pada akhirnya mereka akan membeli dan menggunakannya.

b. Tujuan Promosi

Promosi menurut Nickels (2018:5) dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian. Selain berfungsi sebagai alat untuk membina hubungan dengan klien, promosi juga berupaya membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha.

Tujuan utama promosi, menurut Malau (2017:112), adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang bisnis dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi berikut dapat dicapai:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar bahwa produk baru tersedia.
 - b. Menyediakan aplikasi baru untuk suatu produk.
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga.
 - d. Menjelaskan bagaimana suatu produk beroperasi.
 - e. Mendidik masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh bisnis.
 - f. Mengoreksi kesalahan persepsi.
 - g. Menghilangkan kekhawatiran pelanggan.
 - h. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Merayu pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a) Bentuk preferensi merek.

- b) Ubah preferensi ke merk tertentu
- c) Ubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk
- d) Dorong belanja segera
- e) Bujuk pelanggan untuk menerima kunjungan (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Ingatkan pembeli/pembeli bahwa produk yang dipermasalahkan akan membutuhkannya segera,
- b) Anggaph pembeli berasal dari toko yang menawarkan barang dari produsen tertentu.
- c) Mempertahankan ingatan pertama pelanggan saat bertemu dengan barang-barang perusahaan.
- d) Membuat konsumen ingat bahkan tanpa adanya kampanye iklan.

c. Indikator Promosi

Menurut Setyaningrum,dkk (2015:233) bauran promosi terdiri dari beberapa unsur antara lain:

1) Iklan (*Advertising*)

Manfaat periklanan adalah kemampuannya untuk menyebarkan berita secara bersamaan ke audiens yang besar. Periklanan dapat menargetkan audiens yang besar serta audiens khusus dengan potensi untuk menjadi klien pengiklan, seperti dalam kasus beberapa iklan media cetak. Meskipun biaya per kontrak rendah, biaya keseluruhan menjalankan iklan relatif tinggi. Hanya sedikit perusahaan besar yang mampu melakukannya.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kedua pihak yang terlibat saling mempengaruhi dan bekerja menuju tujuan yang berbeda. Sementara penjual berusaha menghasilkan uang sebanyak mungkin dari penjualan produk, pembeli ingin menurunkan biaya pembelian produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Semua klien serta personel perusahaan menjadi sasaran melalui promosi penjualan. Dampak metode promosi lainnya juga dapat ditingkatkan melalui promosi penjualan.

4) Publikasi

Meskipun perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari publikasi semacam itu, organisasi seringkali tidak membayarnya dan mereka yang melakukannya tidak diakui sebagai sumber informasi yang disebarluaskan.

2.1.6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi memiliki tujuan yang strategis karena dapat mempengaruhi tercapai tidaknya tujuan suatu organisasi bisnis. Potensi pasar di daerah tersebut harus dipertimbangkan saat memilih lokasi. Pemilihan lokasi sangat menentukan karena jika penilaian lokasi salah maka akan menimbulkan biaya yang lebih tinggi yang harus dibayar di kemudian hari. Salah satu dasar geografi yang paling penting adalah lokasi, yang dapat digunakan untuk menunjukkan tempat, objek, atau

penempatan fenomena di permukaan bumi. “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memperhatikan aspek ekonomi” klaim Fandy Tjiptono (2014: 92). Ujang Suwarman (2011: 288) menyatakan bahwa “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja”. Menurut Buchari Alma (2013:105), pemilihan lokasi usaha yang ideal akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan di masa depan. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk mengoptimalkan manfaat geografis bagi perusahaan, menurut Heizer (2012: 112) Jenis bisnis seringkali merupakan faktor dalam keputusan lokasi. Pengurangan biaya adalah tujuan utama dari studi lokasi di sektor industri. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam industri manufaktur, biaya terkadang sangat bervariasi antara lokasi yang berbeda, sedangkan dalam industri jasa, tujuannya adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya seringkali bervariasi tergantung pada wilayahnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

- 1) Akses

Misalnya, daerah-daerah yang mudah dijangkau atau dilewati kendaraan umum.

- 2) Pengakuan

Tempat atau situs yang terlihat jelas dari jarak pandang standar.

3) Lalu Lintas

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika berhadapan dengan lalu lintas:

- a) Banyaknya orang yang lewat dapat menawarkan peluang bagus untuk membeli yaitu pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan/atau tanpa usaha ekstra.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi

Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6) Lingkungan

Lingkungan yaitu lingkungan sekitar yang mendukung barang yang disediakan. Misalnya fasilitas penginapan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya yang berdekatan dengan tempat makan.

7) Persaingan

Persaingan khususnya dimana pesaing berada. Misalnya saat memilih lokasi restoran, penting untuk mempertimbangkan apakah ada restoran lain di lingkungan yang sama atau di jalan yang sama.

8) Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Lokasi sangat penting untuk menjalankan bisnis. Pelanggan biasanya menyukai hal tersebut karena berkaitan dengan kedekatan lokasi perusahaan dengan pusat penduduk, aksesibilitas yang cepat, keamanan, dan tersedianya area parkir yang luas. Pelanggan mudah diakses dan keamanan terjamin di lokasi yang strategis. Akibatnya, ada hubungan antara lokasi yang strategis dan seberapa diinginkan suatu produk bagi konsumen.

Menurut Utami C.W (2014:93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- 1) Ini adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mungkin membatasi fleksibilitas masa depan
- 2) Ekspansi bisnis di masa depan akan dipengaruhi oleh lokasi.

Untuk menjaga keberlangsungan usaha baik di awal maupun di masa mendatang, kawasan yang dipilih harus mampu pertumbuhan ekonomi.

c. Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang kesemuanya tentu saja dimaksudkan untuk mendongkrak penjualan dan menguntungkan bisnis. Bagian lokasi dari penelitian ini akan menggunakan model pemilihan lokasi menurut Santoso (2014) dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi

Jarak terjauh yang dapat ditempuh antara dua lokasi inilah yang disebut keterjangkauan lokasi. Keterjangkauan tergantung pada infrastruktur dan fasilitas pendukung selain jarak.

2) Kelancaran akses menuju lokasi

Kemudahan akses situs mengacu pada seberapa mudahnya untuk pergi dari satu daerah ke lokasi yang dituju. Kelancaran dipengaruhi oleh infrastruktur pendukung selain kelancaran perjalanan.

3) Kedekatan Lokasi

Istilah "kedekatan lokasi" mengacu pada seberapa dekat suatu situs dengan tempat tinggal seseorang.

2.1.7. Harga

a. Pengertian Harga

Tjiptono (2015:289) mendefinisikan harga dalam pengertian pemasaran sebagai pengalihan hak milik, satuan mata uang, atau cara lain (seperti barang atau jasa) untuk menghasilkan pemakai barang atau jasa. Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang dapat diubah untuk berbagai barang, penjualan, dan promosi adalah harga, yang juga mengesampingkan pendapatan dan laba organisasi.

Harga menurut Kotler dan Keller (2008:67) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Perubahan harga adalah opsi penyesuaian yang cukup mendasar.

b. Strategi Penetapan Harga

Pada dasarnya penetapan harga berlaku baik di dalam maupun di luar toko, menurut Gitosudarmo (2008) dalam Nst & Yasin (2014). Di sisi lain harga

adalah jumlah nilai barang yang ditransfer sebagai manfaat dari pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Itu juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikorbankan untuk barang dan jasa, dalam Lotulung dkk. (2015), Kotler dan Keller (2010: 314) dikutip. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjual barang atau jasa yang dibutuhkan.

Perusahaan perlu memiliki 3 (tiga) alternatif dalam strategi penetapan harga, (Malau, 2017:180-181) antara lain:

1) Mempertahankan harga

Strategi ini mencoba untuk menjaga dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap produk. Strategi tersebut didukung oleh beberapa kondisi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Variabel lingkungan tidak menyebabkan perubahan di pasar.
- 2) Reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga dicari.
- 3) Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan memenuhi semua permintaan pemerintah atau sentimen masyarakat untuk menjaga harga sejalan dengan pengendalian inflasi.

2) Menurunkan harga

Pendekatan ini sulit diimplementasikan karena organisasi perlu memiliki sumber daya untuk melindungi diri dari persaingan, khususnya di bidang penetapan harga. Jika teknik ini berhasil, perusahaan dapat mengalami margin keuntungan yang buruk meskipun memiliki volume penjualan yang tinggi.

3) Menaikkan harga

Dengan menggunakan diferensiasi produk atau segmentasi pasar, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam lingkungan inflasi. Agar hasilnya sesuai dengan yang diinginkan, dua syarat harus dipenuhi antara lain:

- a) Elastisitas harga akan dinilai rendah, tetapi kualitas dan elastisitas distribusi akan dinilai tinggi.
- b) Manfaat dari unsur-unsur lain dari bauran pemasaran. Katakan saja bahwa upaya promosi dan distribusi perusahaan perlu lebih ditingkatkan jika menaikkan harga dan membedakan dirinya melalui fitur-fitur unggulannya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, (Malau, 2017:148-149) antara lain:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini kerap kali disebut dengan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan berorientasi pada laba, terdapat pula perusahaan yang bertujuan menetapkan harga dengan berorientasi pada volume. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mampu mencapai target sesuai volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya di pasar dimana konsumen sangat sensitif terhadap harga, pesaing harus melakukan hal yang sama. Keadaan seperti inilah yang memunculkan tujuan stabilitas harga di beberapa bisnis. Untuk mencapai stabilitas, harga ditetapkan untuk mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Selain itu, harga mungkin ditetapkan untuk menghindari persaingan, menjunjung tinggi loyalitas klien, mendorong penjualan, atau menghindari undang-undang pemerintah.

d. Peranan Harga

Harga berperan penting dalam perekonomian (Tjiptono & Chandra, 2017:374) antara lain sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga mulai berdampak pada berapa banyak yang dibayarkan dalam bentuk upah, sewa, bunga, dan keuntungan. Upah tinggi dan suku bunga masing-masing menarik pekerja dan investor. Harga mempengaruhi barang apa yang akan diproduksi dan siapa target pasar untuk produk tersebut dalam perekonomian, terutama dalam pengalokasi sumber daya.

2) Bagi perusahaan

Satu-satunya sumber pendapatan dalam bauran pemasaran adalah harga. Harga memiliki dampak pada pangsa pasar dan posisi kompetitif. Mempertimbangkan hal ini, orang mungkin berpendapat bahwa perusahaan yang menciptakan komoditas atau menyediakan layanan akan mendapat keuntungan dari tarif yang mereka terapkan untuk barang-barang tersebut.

3) Bagi konsumen

Saat menjual produk kepada pelanggan yang sadar akan harga, penetapan harga merupakan faktor. Mayoritas pembeli memang mempertimbangkan kisaran harga dengan cermat, namun ada juga yang mempertimbangkan merek, kualitas, dan nilai produk. Seperti yang dapat dilihat dari beberapa contoh, harga mempengaruhi kualitas produk, terutama dalam kategori produk khusus.

e. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Saputra (2017), berbagai indikator penetapan harga yang dipertimbangkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Dari harga yang paling murah hingga yang paling mahal, pembeli dapat mengakses harga yang telah mereka tentukan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menganggap harga sebagai ukuran kualitas. Orang memilih produk yang lebih mahal karena mereka dapat mengetahui perbedaan kualitas di antara keduanya.

3) Daya saing harga

Konsumen sering menilai biaya suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini pembeli mempertimbangkan harga produk sambil membuat keputusan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Konsumen memikirkan adanya harga yang sesuai saat pembelian yang tentunya berarti adanya manfaat produk dimana harganya diatur produsen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang diduga mendukungnya. Temuan berikut dari studi sebelumnya dianggap berkaitan dengan pekerjaan yang akan datang:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sulistyorini (2017)	Suasana Toko Eramart Samarinda dan Perilaku Pembelian Konsumen	Variabel <i>x</i> : <i>Store Atmosphere</i> Variabel <i>y</i> : Keputusan pembelian	Ini sebagian menunjukkan bahwa sementara tampilan eksterior toko, interior umum, dan interior memiliki dampak menguntungkan yang besar pada keputusan pembelian pelanggan, tata letak toko tidak memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan tersebut.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Lestari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)	Variabel x: Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Variabel y: Keputusan Pembelian Variabel z: Minat beli	Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan <i>atmosphere</i> toko. Kualitas produk, <i>atmosphere</i> toko, dan niat membeli semuanya memiliki dampak menguntungkan yang besar pada keputusan pembelian.
3	Valentine (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Dakken Coffee & Steak</i> Bandung	Variabel x: <i>Store Atmosphere</i> Variabel y: Keputusan pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Dakken Coffee & Steak</i> Bandung
4	Tansala (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado	Variabel x: <i>Store Atmosphere</i> Variabel y: Keputusan pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado
5	Arianto (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sae	Variabel x: Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi <i>Store Atmosphere</i> Variabel y: Keputusan pembelian	Variabel produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sae
6	Welsa (2019)	Pengaruh <i>Service Quality dan Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Toean Watiman Yogyakarta)	Variabel x: Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Variabel y: Kepuasan pelanggan Variabel z: Keputusan pembelian	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian
7	An'nisa (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan	Variabel x: <i>Store Atmosphere</i>	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian Konsumen <i>Cafe Little Wings</i> di Bandung Tahun 2016	Variabel Keputusan pembelian	y: konsumen <i>Cafe Little Wings</i>
8	Sugiman (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Sanctuary Surabaya	Variabel <i>Store Atmosphere</i> Keputusan pembelian	x: Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sanctuary di Surabaya y: Sanctuary di Surabaya
9	Prakasa (2022)	Pengaruh Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Madiun)	Variabel Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Keputusan Pembelian Minat beli	x: Varietas produk dan <i>atmosphere</i> toko memiliki efek yang cukup menguntungkan pada niat beli. Varietas produk dan <i>atmosphere</i> toko memiliki dampak yang cukup menguntungkan pada keputusan pembelian. Niat membeli dapat memediasi pengaruh varian produk dan lingkungan ritel terhadap keputusan pembelian. y: Varietas produk dan <i>atmosphere</i> toko memiliki dampak yang cukup menguntungkan pada keputusan pembelian. Niat membeli dapat memediasi pengaruh varian produk dan lingkungan ritel terhadap keputusan pembelian. z: menguntungkan pada keputusan pembelian.
10	Tanjung (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Variabel Keputusan Pembelian	x: Variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun faktor lokasi dan promosi berpengaruh terbatas. y: Keputusan Pembelian
11	Arkam (2020)	Pengaruh dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan	Variabel Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Keputusan Pembelian	x: Secara parsial variabel lokasi dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan y: Suka Kopi Lesehan
12	Ramadhan (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi	x: Secara parsial variabel produk, <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	Variabel Keputusan Pembelian	y: Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya
13	Nurlia (2020)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier	Variabel Lokasi Variabel Keputusan Pembelian	x: Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket y:
14	Dewi (2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>Habit Eatery</i> Malang, <i>social media marketing</i> , dan <i>word-of-mouth advertising</i> terhadap keputusan konsumen	Variabel <i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Promotion</i> , <i>Word of Mouth</i> Variabel Keputusan Pembelian	x: Di <i>Habbit Eatery Coffee</i> Malang, lingkungan retail memiliki dampak yang terbatas terhadap keputusan konsumen, sementara faktor promosi media sosial dan promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar. y:
15	Aminudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Suasana Toko KFC Mega Mas Manado terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Kualitas Produk, Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Variabel Keputusan Pembelian	x: Di KFC Mega Mas Manado, keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pemasaran, dan suasana toko, terkadang secara bersamaan. y:

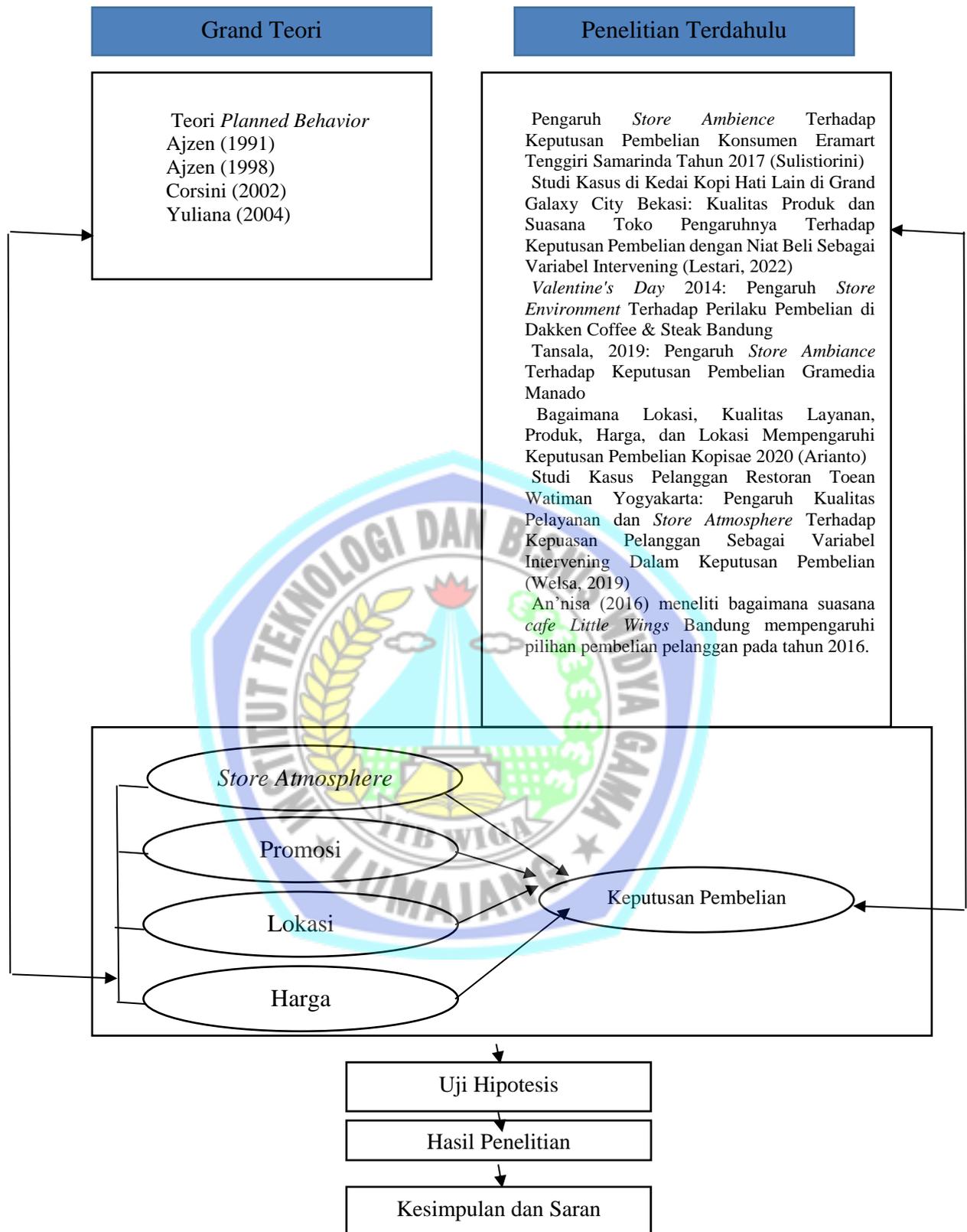
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah nama lain dari kerangka penelitian. Menurut Sekaran (1992 dalam Sugiyono, 2017:101), “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting”. Hubungan antara kemandirian dan ketergantungan yang ditelaah secara teoritis akan dijelaskan dengan kerangka

berpikir yang sesuai. Keterkaitan antar variabel tersebut selanjutnya akan dinyatakan sebagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Akibatnya, kerangka berpikir harus menjadi landasan dari setiap penyusunan paradigma kajian (Sugiyono, 2017). Kerangka penelitian dan paradigma penelitian adalah sebagai berikut, dan didasarkan pada teori tersebut di atas:

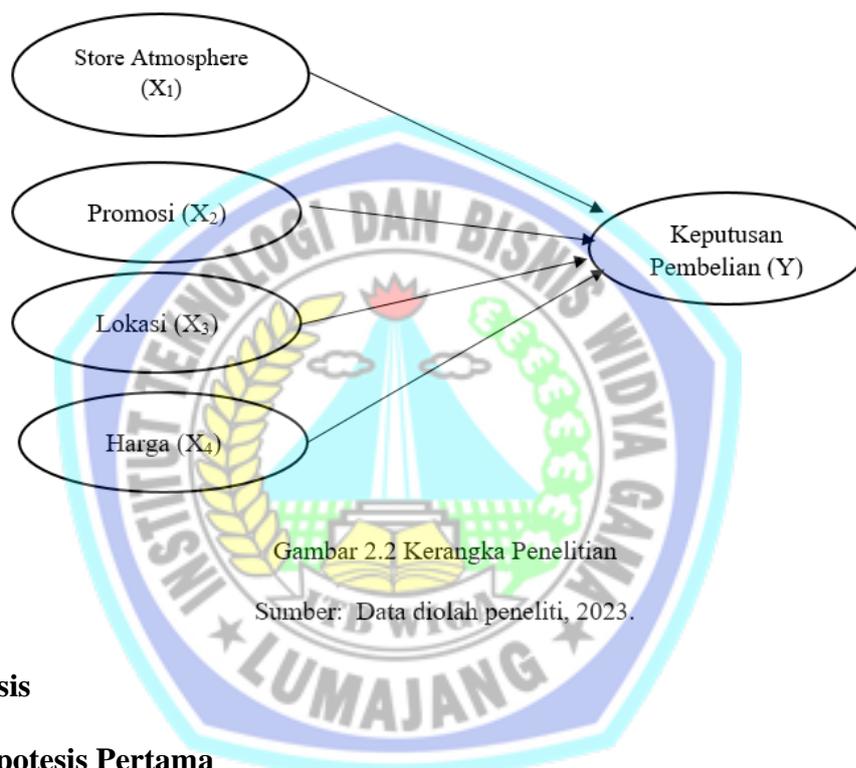




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

Kerangka konseptual penelitian mempertimbangkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan digali, teori yang digunakan untuk menghasilkan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan diterapkan (Paramita, 2018): 46 –47. Berikut adalah deskripsi dari kerangka penelitian:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Korporasi mengatur lingkungan ritel untuk menyediakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan. Agar berhasil mengelola lingkungan ritel, para pemimpin harus bekerja sama dengan baik untuk memilih tata letak toko terbaik dan melaksanakan implementasi rencana yang telah mereka buat untuk menawarkan layanan kepada pelanggan, sedemikian rupa sehingga dapat memberikan efek yang menguntungkan pada persepsi pelanggan tentang barang yang dijual di toko dan kemampuan mereka untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Dalam

kaitannya dengan suasana toko dan pilihan pembelian, penelitian sebelumnya oleh Putri, dkk. (2014) yang meneliti dampak harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap pilihan, meyakinkan. Mereka menemukan bahwa variabel *atmosphere* toko memiliki dampak yang cukup besar pada pilihan.

Reaksi yang berbeda akan ditimbulkan oleh lingkungan toko yang telah disesuaikan dengan sifat spesifik seseorang. Lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku pelanggan serta tindakan dan emosi karyawan toko. Berdasarkan teori pengambilan pilihan konsumen yang dijelaskan sebelumnya, konsumen memutuskan jenis toko apa yang akan dikunjungi atau produk apa yang akan dibeli. Agar sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen menilai ritel alternatif dan saluran pemasaran lainnya termasuk katalog dan iklan.

Menurut Levy dan Weitz (2007:491) bahwa *“Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience”* Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencarinya. Istilah "suasana" mengacu pada desain lingkungan menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian untuk membentuk kesan klien dan membujuk mereka untuk membeli produk. Perasaan atau suasana hati pelanggan dapat dipengaruhi oleh suasana toko yang dapat mempengaruhi keinginan mereka dalam melakukan pembelian (Julianti, Nuridja, & Meitriana, 2014). Sebaliknya, jika *cafe* atau restoran menciptakan

suasana yang bertentangan dengan keinginan pelanggan, pelanggan tidak akan senang tinggal lama di tempat tersebut. Deskripsi ini berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis berikut:

H₁: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Promosi adalah tindakan usaha untuk mencoba, mengajak, dan mengingatkan klien baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan barang yang dipasarkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Somad dan Priansa (2014:237). Sesuai dengan pernyataan Jefkins (2016) yang menyatakan bahwa paparan iklan adalah kontak individu dengan lingkungan periklanan, dengan kata lain ini terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan informasi pemasaran di lingkungan mereka. Definisi pemaparan diterapkan pada konteks produk Es Teh Indonesia sehingga kondisi seseorang (konsumen) terpapar oleh produk Es Teh Indonesia melalui penginderaan. Promosi terhadap produk Es Teh Indonesia dalam penelitian ini terkait dengan perilaku ketergantungan, sehingga definisi ketergantungan perlu dinyatakan, yang merupakan kondisi di mana seseorang bergantung pada sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu (Rokeach, 2018). Penerapan ketergantungan pada konteks produk Es Teh Indonesia dapat diartikan sebagai kondisi seseorang yang bergantung pada produk Es Teh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu.

Promosi penting untuk ketergantungan pada produk (produk Es Teh Indonesia) adalah paparan, karena seseorang dapat mewujudkan pemenuhan kebutuhan atau tujuannya melalui promosi (Grant, dkk, 2014; Skumanick & Kindsfather, 2018).

Strategi promosi yang baik pada produk F&B dapat mengaktifkan ketergantungan, karena muncul kebutuhan atau tujuan tertentu yang dapat dicakup melalui konten media. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah menemukan hubungan positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian pada produk F&B. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi promosi produk F&B, semakin tinggi tingkat penjualan semakin rendah promosi produk F&B, semakin rendah penjualan pada produk F&B. Ini bisa dianalogikan dengan konteks produk Es Teh Indonesia, yakni pengguna yang sering melihat atau mendengar produk Es Teh Indonesia ketika dikonsumsi ataupun tidak, cenderung menyebabkan perilaku ingin membeli produk Es Teh Indonesia, atau bahkan munculnya keinginan untuk membeli produk Es Teh Indonesia. Seorang pelanggan produk Es Teh Indonesia yang semakin terekspos atau melakukan kontak langsung dengan produk Es Teh Indonesia dan hal ini terjadi berulang kali secara berkelanjutan dimana saja dan kapan saja, maka ia cenderung memiliki ketergantungan yang tinggi pada produk Es Teh Indonesia. Hipotesis kedua berdasarkan uraian di atas adalah

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) Lokasi adalah tempat beroperasinya suatu perusahaan atau tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkaitan dengan faktor ekonomi. Pemilihan lokasi memiliki tujuan strategis karena dapat mempengaruhi tercapai atau tidaknya tujuan organisasi perusahaan. Potensi pasar di daerah tersebut harus dipertimbangkan saat memilih lokasi. Pemilihan lokasi menjadi hal yang krusial karena jika penilaian

lokasi salah maka akan menimbulkan biaya yang lebih tinggi yang harus dibayarkan nantinya.

Jenis bisnis seringkali merupakan faktor dalam keputusan lokasi. Pengurangan biaya adalah tujuan utama dari studi lokasi di sektor industri. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam industri manufaktur, biaya terkadang sangat bervariasi antara lokasi yang berbeda, sedangkan dalam industri jasa, tujuannya adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya seringkali bervariasi tergantung pada wilayahnya.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Tanjung (2020) dan Arkam (2020), lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini:

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis Keempat

Dari perspektif pemasaran, harga menurut Tjiptono (2015:289) adalah hak milik, satuan mata uang, atau cara lain (termasuk produk atau jasa) yang dialihkan untuk menciptakan pemakai barang atau jasa. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat diubah untuk berbagai produk, penjualan, dan promosi adalah harga, yang juga tidak termasuk pendapatan dan pendapatan perusahaan.

Strategi penetapan harga sulit diterapkan karena bisnis perlu memiliki sumber daya keuangan untuk melindungi dari persaingan ketika akhirnya terwujud, terutama di bidang harga. Jika teknik ini berhasil, perusahaan dapat mengalami *margin* keuntungan yang buruk meskipun memiliki volume penjualan yang tinggi.

Ada bisnis yang mencoba menetapkan harga dengan cara yang berorientasi pada volume selain berorientasi pada keuntungan. Tujuan penetapan harga volume adalah nama yang diberikan untuk ini. Harga ditetapkan untuk memenuhi tujuan berdasarkan volume penjualan dan pangsa pasar.

Menurut penelitian Ramadhan sebelumnya (2020), harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

