

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran

1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi [11].

Pemasaran adalah fungsi dari sebuah organisasi beserta rangkaian prosesnya sebagai upaya dalam mengadakan, menghubungkan, dan menilai konsumen (pelanggan) serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (pelanggan) tanpa mengindahkan kebutuhan pemenuhan keuntungan lembaga (organisasi) dan para pelakunya [12].

Pemasaran adalah sebuah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi klien, mitra, maupun masyarakat [13].

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mereka miliki.

1.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel apa yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, melainkan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran untuk melaksanakan program pemasaran perusahaan secara efektif

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *Place*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people*, *prices*, dan *physical evidence*, sehingga menjadi tujuh unsur 7P. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*insparability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*) [14].

Berikut adalah penjelasan lengkap tujuh elemen utama bauran pemasaran (marketing mix):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar-pasar tersebut bisa berupa fisik, orang, jasa, organisasi, dan ide. Produk yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk tersebut dipasar [15].

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga dari suatu produk akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Harga merupakan faktor penentu posisi suatu produk di pasaran sehingga para pelaku usaha harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan [15].

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan [16]. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi

konsumen aktual maupun potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan mendatang [16].

4. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Dalam melakukan sebuah usaha pemilihan tempat atau lokasi haruslah dipikirkan secara cermat dengan memperhatikan beberapa faktor berikut: *Akses*, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. *Lalu lintas*, ada dua hal yang harus dipertimbangkan, yaitu pertama banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. Kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambat [17].

5. Orang (*People*)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor pentingnya lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting karena dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampain pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan [15].

6. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait dan kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Dan satu hal yang tak kalah penting dalam pengembangan bisnis yaitu penerapan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan [15].

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Building merupakan bagian dari bukti fisik. Yan dimana perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning sistem*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada setiap pengunjung yang datang, terkhususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus [15].

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran [18].

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk [19].

Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satu, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penentuan pilihan oleh konsumen dari beberapa pilihan yang ada demi memenuhi kebutuhan yang ada [20].

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses seleksi yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, yang nantinya akan dipergunakan konsumen ketika telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam penilaian alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu

melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu [21]:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan yang lainnya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tingga mengendap dalam ingatannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu

kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.



Tabel 2. 1 Diagram proses keputusan pembelian

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen

[21] :

1. Motivasi (*motivation*)

Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Persepsi (*perception*)

Merupakan hasil pemikiran seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap rangsangan tersebut.

3. Pembentukan Sikap (*attitude formation*)

Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4. Integritas (*integration*)

Merupakan suatu kesatuan antara sikap dan tindakan. Integritas merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah [21]:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat kedalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, missal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misalnya kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.2.4 Indikator-indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Bagi, pelanggan sebuah keputusan pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan, berikut merupakan indikator keputusan pembelian [2]:

1. Pengenaan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah mencari informasi akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk

Kemudian akan timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual [22].

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [23].

Harga merupakan satuan ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa [24].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu [25]:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final,menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan sebuah harga barang atau jasa, sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan untuk apa harga tersebut ditetapkan, adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yaitu [22]:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini karena akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengambilan investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga terendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut sebagai harga penetrasi pasar (*market-penetration pricing*)

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar Secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per-unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Produk Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk)

Perusahaan memilih tujuan ini jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.3.4 Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut [26]:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Kualitas Layanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [27].

Kualitas pelayanan adalah *quality is the totality and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy or implied needs*. Maksudnya kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung [28].

Berdasarkan pengertian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.4.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Terdapat empat (4) karakteristik kualitas layanan yaitu [29]:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi

ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.4.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ia pakai. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yaitu [29]:

1. Berwujud (*Tangible*)

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsivness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah kepada setiap konsumen, kesigapan pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Misalnya kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Misalnya pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.4.4 Indikator Kualitas Layanan

Adapun indikator dari kualitas pelayanan, yaitu [29]:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

- a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.

- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*)
- a. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Karyawan melakukan pelayanan yang cepat.
 - c. Karyawan melakukan pelayanan yang tepat.
 - d. Karyawan melakukan pelayanan yang cermat.
 - e. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
4. Jaminan (*Assurance*)
- a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - d. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Empati (*Empathy*)
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.
 - b. Karyawan melayani dengan sikap yang ramah.
 - c. Karyawan melayani dengan sikap yang sopan-santun
 - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
 - e. Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.5 *Store Atmosphere*

2.5.1 **Pengertian Store Atmosphere**

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen [30].

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, music, warna, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional

dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk [28].

Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy. Yang artinya, suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang di tawarkan [2].

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dengan membuat suasana toko senyaman mungkin

2.5.2 Indikator *Store Atmosphere*

Terdapat indikator yang digunakan dalam menerapkan suasana toko, yaitu [8]:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Komponen *exterior* terdiri dari:

a. *Storefront* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefornt* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya, sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Papan Nama Toko)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau bahkan dapat dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar toko, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko yang lainnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk Toko)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan ketika konsumen keluar masuk toko.

d. *Display Windows* (Tampilan Pajangan)

Tujuan dari *display windows* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Parking* (Fasilitas Tempat Parkir)

Fasilitas parker yang luas, dekat toko, dan gratis akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parker yang langka, mahal, dan jauh.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

a. *Colour and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Pencahayaan yang terang, warna-warna yang cerah dapat berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.

b. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.

c. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko, sehingga tidak terlalu panas ataupun terlalu dingin.

d. *Store Personnel* (Karyawan Toko)

Karyawan toko yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat suasana yang positif.

e. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a. Pengelompokan produk berdasarkan fungsi.
- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli.
- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar.
- d. Pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

4. *Interior (Point Of Purchase) Displays*

Setiap *point of purchase displays* menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar. Pengelolaan toko harus memanfaatkan ruangabn toko yang ada seefektif mungkin agar konsumen merasa nyaman.

2.6 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian tedahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Maksalmina Faaza dan Joko Samboro (2019) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Amsterdam Coffee dan Roastery Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan jumlah sampel 100 orang. Dari analisis yang dilakukan hasil perhitungan variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Amstirdam Coffee dan Roastery Malang. Hasil perhitungan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Amstirdam Coffee dan Roastery Malang. Pengaruh variabel store atmosphere dan harga secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Amstirdam Coffee dan Roastery Malang. Pengaruh variabel independen yaitu store atmosphere dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 56,5 %. [3].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Meilina Boediono, Santoso Christian, dan Deri Mustikasari Immanuel (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan data-data yang berbentuk angka dan juga menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sealantwax yang pernah melakukan pembelian produk sealantwax dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 93 orang.dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Nasution, Choirul Maksun, dan Derriawan (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Maskapai PT. Lion Air Jakarta). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software lisrel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang yang dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket PT. Lion Air, harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket PT. Lion Air, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air, dan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air [4].

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah berkunjung dan bersantap di Zenbu PVJ Bandung dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang dan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zenbu PVJ Bandung. Store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zenbu PVJ Bandung. Variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zenbu PVJ Bandung [9].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Naufal, dan Rizal Hari Magnadi (2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan masing-masing kelompok variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko Rahmi collection Semarang Jawa Tengah, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah : promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,178 dengan signifikansi 0,002. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,248 dengan signifikansi 0,028. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,049 dengan signifikansi sebesar 0,044 [5].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra, dan Nasrul Efendi (2021) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Alexa Medika dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampel jenuh dan

menggunakan 89 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan alat uji statistik SPSS versi 21 dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Tabel 2. 2 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Mohammad Maksalmina Faaza dan Joko Samboro (2019)	X1 : Store Atmosphere X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Amstirdam Coffee dan Roastery Malang. Secara simultan : Variabel store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Amstirdam Coffee dan Roastery Malang.
Meilina Boediono, Santoso Christian, dan Deri Mustikasari Immanuel (2018)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sealantwax. Secara simultan : Variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sealantwax

(Lanjutan Tabel 2.2)

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Herlina Nasution, Choirul Maksum, dan Derriawan (2018)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Variabel Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket PT. Lion Air, namun Kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air. Secara simultan: Variabel Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket PT. Lion Air, namun Kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air.
Alvendo Teguh Santosa (2019)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Store Atmosphere X4 : E-Wom Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan <i>e-wom</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zenbu PVJ Bandung, sedangkan variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Zenbu PVJ Bandung. Secara simultan : Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan <i>e-wom</i> memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian .
Arif Rahman Naufal, dan Rizal Hari Magnadi (2017)	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kelvinia, M. Umar Maya Putra, dan Nasrul Efendi (2021)	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Variabel lokasi dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alexa Medika. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alexa Medika Secara simultan : Variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alexa Medika

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diteliti dan merupakan tutunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Variabel terikat yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan sebuah proses seleksi yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, yang nantinya akan dipergunakan konsumen ketika telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

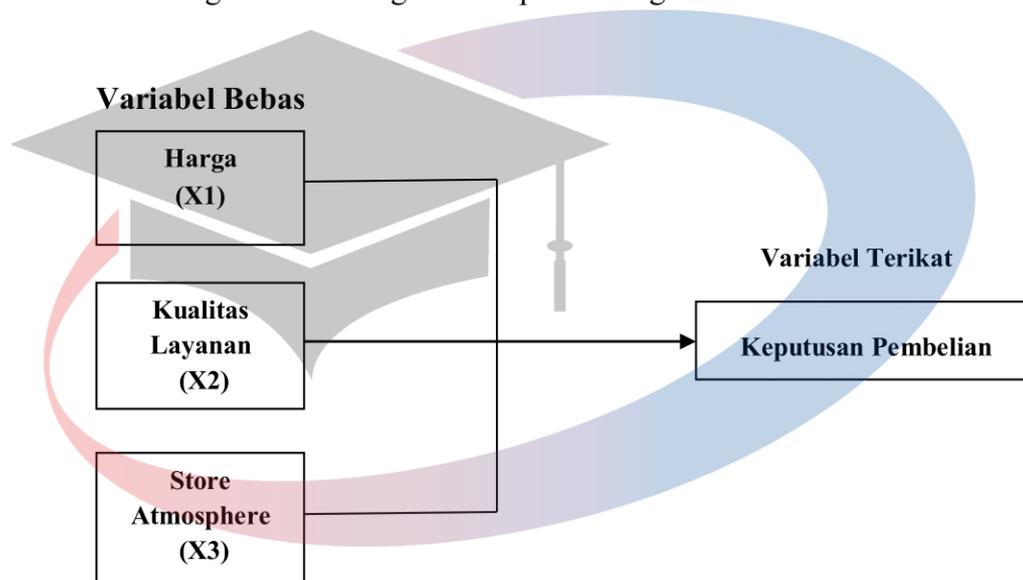
Variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [2]. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik barang atau jasa. Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari tahu harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan belinya.

Kualitas Layanan adalah memberikan berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut [5]. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang [8]. Identitas sebuah café dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui *store atmosphere* nya. *Atmosphere* toko dapat mengkomunikasikan secara diam-diam kelas sosial dari produk-produk yang ditawarkannya. Sebuah toko yang memiliki

store atmosphere yang baik dan elegan, makan akan memberikan kelas sosial yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Konseptual

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering dipergunakan untuk dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan atau untuk dasar penelitian yang lebih lanjut [31]. Hal ini dilakukan apabila peneliti akan menguji keterkaitan antara dua hal atau lebih. Berdasarkan kerangka konseptual yang diatas, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya, yaitu sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeilian

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [23]. Harga merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jika seorang pemilik usaha

menetapkan harga yang tinggi yang tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan konsumen, maka akan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya apabila harga yang ditetapkan murah dan sesuai dengan kualitas yang dirasakan konsumen maka akan membuat konsumen berminat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen [27]. Kualitas layanan pada dasarnya bersifat *intangibile* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila sebuah usaha mampu memberikan pelayanan yang baik secara optimal untuk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai kualitas layanan yang diberikan dan hal ini akan membuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.

2.8.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, music, warna, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk [28]. Pelaku usaha harus mampu mengelola suasana dalam toko sedemikian bagus dan menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini

didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Car Lubuk Pakam.

2.8.4 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menjadi usaha yang unggul di Lubuk Pakam, Tea Car Café haruslah mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memiliki store atmosphere yang bagus dan menarik, dan memberikan pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen, agar semua pelanggan Tea Car Café dapat merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila semua yang dilakukan dengan baik maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Tea Car Café. Jika hal-hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan membuat usaha Tea Car kalah saing dari café-café yang ada di sekitar Lubuk Pakam. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₄: Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

UNIVERSITAS
MIKROSKIL