

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri rokok telah menjadi bagian sejarah bangsa dan budaya masyarakat di Indonesia. Kebiasaan merokok merupakan suatu pemandangan yang sudah tidak asing lagi. Dimana rokok mengalami perkembangan dari rokok tembakau ke rokok elektrik atau yang lebih dikenal dengan *vape*. Saat ini adanya produk *vape* menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut “*vaping*”. Nama *Vaping* sendiri berasal dari kata Vapor yang berarti uap. Memang cara kerja rokok elektrik sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok (Sakti, 2016). Pada tahun 2012 rokok elektrik atau *vape* mulai masuk di Indonesia, namun tidak langsung dikenal karena masih maraknya rokok konvensional pada saat itu. Banyaknya masyarakat yang berlibur keluar negeri dan mengenal adanya rokok elektronik telah merubah gaya hidup mereka dengan membawa dan memperkenalkan *vape* di daerahnya masing-masing (BPOM, 2015). Tidak terkecuali telah diperkenalkan di Bali khususnya di daerah Badung.

Penggunaan rokok elektrik atau *vape* sudah mulai diminati oleh masyarakat terutama pada perkembangan gaya hidup dikalangan remaja baik pria maupun wanita. Adanya pengaruh dari orang tua, teman sebaya dan iklan mendorong remaja untuk ikut berperilaku merokok atau *vape*. Rokok elektrik atau biasa disebut *vape* terdiri dari beberapa komponen, yaitu

driptip (drip), *atomizer* (tempat wadah *liquid*), *liquid* (cairan isi ulang penghasil uap pada *vape*), *MOD* (badan atau rangka *vape*), dan baterai (www.vapeku.net). Terdapat beberapa jenis - jenis rokok elektrik atau *vape* yang telah populer dikalangan anak muda yaitu:

Tabel 1.1
Jenis-Jenis Vape

No	Jenis – Jenis	Pengertian
1.	Cigalike	Vaporizer komersial yang pertama kali muncul di pasaran. Merek ini memiliki bentuk yang menyerupai rokok konvensional atau pipa dengan ujung yang bisa menyala.
2.	Vapor pen	Rokok elektrik yang memiliki bentuk seperti pulpen. Vapor ini merupakan vapor terkecil dari semua jenis vapor.
3.	Portable vapor	<i>Vape</i> yang dapat menghasilkan rasa lebih nikmat dan asap lebih sedikit. <i>Vape</i> ini memiliki bentuk lebih besar daripada jenis pen, tetapi tetap muat di dalam saku.
4.	Desktop vapor	Jenis vapor yang memiliki bentuk paling besar dari jenis vapor lainnya. Vapor jenis ini memerlukan pasokan energi yang konstan agar dapat berfungsi dengan baik.
5.	Innokin iTaste VV Rokok Elektrik Starter Kit - Hitam	Paket <i>vape</i> yang dilengkapi dengan <i>microprocessorcontrolled variable-voltage/variable-wattage</i> (VV/VW) personal vaporizer, sehingga anda bisa mengubah <i>setting voltase</i> atau <i>watt</i> dalam waktu yang singkat dengan cara menekan tombol yang cepat dan mudah.

Sumber: www.vapeku.net

Saat ini persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan perencanaan pemasaran lebih baik, adanya

bauran pemasaran berguna untuk mengetahui kualitas produk yang akan dijual serta mempertimbangkan harga pasaran produk dan juga melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar. Sehingga perusahaan harus mampu melihat peluang yang ada, baik dari internal perusahaan ataupun dari keinginan konsumen (Shaleh, 2017).

Corner House Vape di Abiansemal Kabupaten Badung dipilih sebagai tempat untuk diteliti karena *Corner House Vape* memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau dan perkembangannya yang cukup pesat. Selain itu ketertarikan lain pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung ialah menawarkan produk *liquid* (cairan isi ulang pada *vape*) yang terbaru dan *ter-update* sehingga diminati anak muda. Salah satu tempat banyaknya pengguna rokok elektrik sekarang ini yaitu di Badung di Desa Abiansemal. Dengan banyaknya penggunaan dan minat rokok elektrik di kalangan remaja hingga orang dewasa membuat para pengusaha kecil memanfaatkan peluang dengan mendirikan usaha, salah satunya *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung. Berikut disajikan data Penjualan pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung pada periode 2015 - 2021.

Tabel 1.2
Data Penjualan Pada Corner House Vape di Abiansemal
Kabupaten Badung
Periode 2017 - 2021

Tahun	Hasil Penjualan	Persentase
2017	Rp. 803.992.000	8,04%
2018	Rp. 838.920.000	8,39%
2019	Rp. 491.256.000	4,91%
2020	Rp. 497.736.000	4,98%
2021	Rp. 996.300.000	9,97%

Sumber: Penjualan pada *Corner House Vape* di Abiansemal
Kabupaten Badung

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa hasil penjualan pada tahun 2017 sampai tahun 2021 cenderung mengalami fluktuasi. Dimana hasil penjualan pada tahun 2017 dan tahun 2018 *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung mengalami peningkatan, tetapi tahun 2019 dan tahun 2020 hasil penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut diakibatkan karena adanya imbas dari pandemi virus corona atau *covid 19* yang menyebabkan daya beli konsumen tidak stabil. Dan pada tahun 2021 *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung kembali mengalami peningkatan pada hasil penjualan karena disebabkan oleh banyaknya usaha yang dilakukan oleh karyawan dalam upaya peningkatan tersebut.

Dalam hal ini keputusan konsumen merupakan alternatif yang penting bagi pemasar dimana konsumen memiliki harapan yang tinggi bagi suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi

keinginan konsumen maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan *Theory of Reason Action* (TRA) yang mengkaji bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut, yang didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dimana dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat. Upaya mengoptimalkan daripada pencapaian target dari *Corner House Vape*, seiring dengan meningkatnya persaingan perusahaan-perusahaan *vape* sudah tentu perlu dipertimbangkan pada aspek *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga.

Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2012). Hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian menurut Berman dan Evan (2014) menyatakan bahwa dimensi *store atmosphere* terdiri dari *eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Dimensi *store atmosphere* merupakan satu faktor yang dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik perhatian konsumen. Suasana toko yang di desain dengan menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian, serta menimbulkan rasa nyaman dan antusias konsumen untuk mau memilih produk yang diinginkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi

suasana toko bisa dipengaruhi dari karyawan, aroma, suhu ruangan dan faktor visual lainnya. Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan yang menyenangkan dengan dasar *retailer* atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store layout* dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosional pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

Hasil observasi yang telah dilakukan pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung terlihat dari suasana toko yang kurang mendukung sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam melakukan pembelian. Desain toko yang kurang menarik menyebabkan konsumen merasa tidak ingin mengunjungi kembali toko tersebut. Penataan produk pada rak yang tidak tersusun rapi membuat konsumen kesusahan dalam memilih produk yang mereka inginkan. Serta area parkir yang kurang luas, yang membuat konsumen tidak dapat berkunjung terlalu lama pada toko tersebut.

Berdasarkan penelitian Dimas (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tansala, dkk. (2019), Nurjaya, dkk. (2020), Wulandari (2018), Lestari & Suharyanto (2022). Namun disisi lain terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayogi (2019), Gozali & Faudati (2017) menyatakan bahwa

store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya konsumen mengalami ketidak nyamanan dalam melakukan pembelian, karena suasana toko yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen lakukan di dalam toko sehingga konsumen tidak mendapatkan hal yang baik untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere*, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Marwanto (2015) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, ini mewujudkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen puas dan tertarik. Maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung kualitas produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Produk-produk pada *Corner House Vape* memiliki ukuran usia operasi yang tidak dapat bertahan lama sehingga membuat konsumen ragu dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Serta fitur atau keistimewaan produk pada *Corner House Vape* tidak terlalu lengkap

sehingga mengakibatkan konsumen merasa ragu dalam membeli produk pada toko tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pandu (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018), Astuti & Abdullah (2017), Gloria, dkk. (2018), Anam, *et al.* (2021) artinya perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus kepada konsumen sehingga membuat terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Namun disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handrianti (2019) dan Devi (2019) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen tidak merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan dalam melakukan pembelian karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan sehingga konsumen tidak mendapatkan hal yang baik untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi harga juga dapat menentukan keputusan pembelian. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan

bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah (Widiana, 2010). Persepsi harga berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Malik dan Yaqoob, 2012). Persepsi harga juga merupakan berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan (Peter dan Olson, 2013).

Dari hasil observasi yang dilakukan pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung terlihat dari harga yang ditawarkan pada *Corner House Vape* tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen merasa tidak cocok terhadap harga produk yang ada pada toko tersebut. Serta harga produk-produk pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung jauh lebih tinggi dibandingkan harga produk-produk pada toko *vape* yang berada di sekitaran Abiansemal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosida & Haryanti (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jordi, dkk. (2022), Anggraeni & Soliha (2020), Hakim dan Saragih (2019), Cahya & Shihab (2018) artinya perusahaan tersebut telah memberikan harga yang ditetapkan sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Ryananda, dkk. (2022), Pardede & Haryadi (2017) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya perusahaan yang memberikan harga yang sering berubah-ubah karena

faktor ketidak cocokan dipasaran sehingga membuat para konsumen selalu mempertimbangkan suatu harga dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini penting dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung. Berdasarkan *Grand Teory* peningkatan keputusan pembelian dapat ditentukan oleh *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab *Gap* penelitian yang diambil dalam masing-masing hubungan dan memberikan konfirmasi dari *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung.
- 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan dari penelitian ini, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat dari laporan penelitian ini bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya memastikan *Theory of Reason Action*. Hal ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran dan masukan terhadap pihak manajemen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dalam bidang *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reason Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard, *et al.* (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis, *et al.* (1989) menerapkan TRA untuk mengkaji faktor yang menjelaskan alasan orang menerima atau menolak untuk menggunakan komputer pada waktu itu.

Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajian-kajian psikologi sosial, atau pun kajian tentang penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsumen. Lee dan Kotler (2011), *Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari

oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh seseorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang menjadi perilaku.

Praktik atau perilaku menurut *Theory of Reason Action* akan dipengaruhi oleh niat individu dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sesuai dengan *Theory of Reason Action* di atas maka dapat disimpulkan keterkaitan antara *Theory of Reason Action* dengan variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga yaitu, Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terbaik dan toko akan memberikan inovasi-inovasi yang terbaik dapat dilihat dari aspek *store atmosphere*, kualitas produk dan persepsi harga dari toko bersangkutan kepada para

konsumennya. Secara otomatis konsumen pun akan memberikan timbal balik sebagai mana apa yang mereka peroleh dari pembelian pada toko. Para konsumen akan merasa nyaman serta puas dengan situasi *store atmosphere* pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung, kualitas produk yang diperoleh dan persepsi harga yang ditawarkan maka selanjutnya hal tersebut akan membentuk sikap dan komitmen konsumen untuk setia dan loyal dalam melakukan keputusan pembelian pada *Corner House Vape* di Abiansemal Kabupaten Badung.

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan satu faktor yang dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik perhatian konsumen. Suasana toko yang di desain dengan menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian, serta menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumen sehingga konsumen bertahan lama berada di dalam toko. Beberapa faktor yang mempengaruhi suasana toko bisa terjadi dari karyawan, aroma, suhu ruangan dan faktor visual lainnya. Levy dan Weits (2014) menjelaskan bahwa *atmosphere* mengacu kepada desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Banyak ritel telah menemukan cara cerdas dalam mengembangkan *store atmosphere* agar berdampak pada konsumen secara langsung. *Store atmosphere* adalah unsur lain dalam daftar senjata toko ritel, setiap toko ritel mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau malah mempersulit pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Ma'ruf (2011) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat dalam pembelian, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan teori – teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. *Store atmosphere* akan mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. *Store atmosphere* adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja.

2.2.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar *retailer* atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi

yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti *store layout* dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

2.2.3 Faktor *Store Atmosphere*

Karmela dan Junaedi (2009), menyatakan ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik adalah sebagai berikut:

a) Jenis kenyamanan

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

b) Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

c) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

d) Bunyi suara

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

e) Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

f) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

2.2.4 Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Alma (2014) terbagi dalam empat bagian elemen, yaitu: *general exterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam), *store layout* (tata letak) dan *interior display* (tampilan interior).

a) *Exterior* merupakan keseluruhan fisik bagian luar toko yang memberikan kesan menarik. *Exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain lain. Modern desain *exterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam sumber tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan pertama dalam *exterior* toko adalah posisi toko

dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam komunikasi informasi tentang apa yang ada dalam bangunan sehingga dapat menjadi daya tarik untuk konsumen. *Exterior* penting dalam menentukan suasana toko yang baik. Utami, menyatakan “*exterior* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor yang *exterior* meliputi luasnya pintu masuk, penempatan box nama toko, dan luasnya bangunan.

b) Bagian dalam toko (*interior*) desain *interior* yang dimiliki toko pada dasarnya harus sesuai dengan desain dengan *exteriornya*. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan identitas perusahaan yang telah dibangun dari luar gedung. Estetika toko menyatu bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan dan melakukan pembelian. Sedangkan perancangan ruang itu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi dan keinginan konsumen. *Interior* yang baik akan meningkatkan pembelian. Utami menyatakan *interior* merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, *interior* ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, *music*, dan *temperature* ruangan.

c) Tata letak toko (*store layout*) Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik penempatan barang perlengkapan tatap dan departemen di

dalam toko. Tujuan utama tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Utami menyatakan “tata letak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko di pilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

- d) Dekorasi pemikat alam toko (*display*) adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. *Display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

2.2.5 Indikator *Store Atmosphere*

Berikut empat indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2014) yaitu:

1) *Eksterior*

a) Kejelasan nama toko

Kejelasan nama toko digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Nama toko dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, nama toko harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

b) Luas pintu masuk toko

Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.

c) Luas bangunan toko

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

d) Kenyamanan area parkir

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko.

2) *General Interior*

a) Kualitas pencahayaan toko

Tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

b) Kesesuaian warna cat dinding

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan *wallpaper* yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan *interior* dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

c) Kenyamanan aroma toko

Aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

d) Kemenarikan petunjuk promo atau potongan harga

Merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen sehingga mereka merasa senang dan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut.

3) *Store Layout*

a) Kualitas tata letak produk atau barang dagangan

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b) Kualitas tata letak fasilitas

Fasilitas yang digunakan harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

4) *Interior Display*

a) Dekorasi sesuai tema

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti lebaran *sale* atau *chirstmas sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

b) Dekorasi ruangan

Dekorasi ruangan adalah penataan yang berkaitan dengan cara menghiasi bagian *interior* ruangan agar terlihat lebih indah.

Menurut Levy & Weitz (2012), *store atmosphere* memiliki beberapa indikator, antara lain berupa:

1) Pencahayaan

Pencahayaan adalah salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman yang berkaitan dengan produktivitas konsumen.

2) Tata letak barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak

dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan

3) Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4) Desain toko

Desain bangunan merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kesan indah pada bangunan, yang dapat berupa *interior*, bentuk bangunan, maupun warna yang digunakan pada bangunan tersebut.

5) Warna cat toko

Warna cat toko merupakan simbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Levy & Weitz (2012) yang terdiri dari lima indikator *store atmosphere* yaitu pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan, desain toko dan warna cat toko.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan,

kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Marwanto (2015), kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas ini mewujudkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen, konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang akan tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen puas dan tertarik. Maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (2012), produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Kualitas juga berperan sebagai pembeda dari produk pesaing dalam yang sama bagi pelanggan terhadap produk perusahaan. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2017).

Berdasarkan teori – teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

2.3.2 Tingkatan-Tingkatan Produk

Berdasarkan tingkat (*level*) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu Kotler dan Armstrong (2015):

1) Produk inti (*Care benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) Produk generik (*Basic product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3) Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap (*Augment product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial (*Potential product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.3.3 Langkah-Langkah Menentukan Kualitas Produk

Agar kualitas produk dapat dicapai secara efektif dan efisien maka harus ditentukan standar kualitas yang baik. Adapun langkah-langkah yang perlu diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan persaingan dan kualitas pesaing.
- 2) Mempertimbangkan kegunaan akhir dari pada produk yang dihasilkan.
- 3) Kualitas harus sesuai dengan harga jual.
- 4) Perlu tim yang terdiri dari mereka yang berkecimpungan dalam bidang bidang sebagai berikut:
 - a) Penjualan yang memiliki konsumen.
 - b) Teknik yang mengatur desain dan kualitas produk.

- c) Pembelian yang menentukan kualitas bahan.
 - d) Produksi yang menentukan biaya mempromosikan berbagai kualitas alternatif.
- 5) Setelah ditentukan, disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan kendala teknis produksi, tersedianya bahan baku dan sebagainya.

2.3.4 Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

a) Reputasi Perusahaan

Untuk *brand* yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

b) Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal

atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

d) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetep memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

e) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

2.3.5 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Kotler (2012), adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat

karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan konsumen. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada produk yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk dimensi *performance* dan *reability* sekilas sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Fitur, keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* bersama homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan

sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi bersama dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia pada produk biasanya dicantumkan dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6) Kemudahan layanan atau perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat di definisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk pada pakaian maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk pakaian atau produk lainnya.

Orville, Larreche dan Boyd (2005) juga memaparkan beberapa indikator kualitas produk antara lain yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler (2012) yang terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), fitur, keistimewaan tambahan (*features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemudahan layanan atau perbaikan (*service ability*), estetika (*asthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*).

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Rymond Corey dalam Setjati (2018) berpendapat harga ialah estimasi penjualan terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Buchari dalam Alma (2011) menyebutkan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah (Widiana, 2010).

Malik dan Yaqoob (2012) dikutip dari Harjati dan Vanesia bahwa, persepsi harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Peter dan Olso (2013) menyatakan bahwa persepsi harga

adalah berkenan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu.

Berdasarkan teori-teori menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2010), menyebut bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra 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 tertentu.

4) Tujuan stabilitasi harga

Tujuan stabilitasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin.

2.4.3 Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015), menyatakan persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.4.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Monroe (2003), menjelaskan bahwa persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi

mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.4.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Fadhilah (2013), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

- 3) Daya saing harga, yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016), menyatakan bahwa ada enam indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

- 2) Harga ganjil yang ditetapkan

Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.

- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk

Ini merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian.

5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

6) Periode harga yang ditetapkan

Harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Fadhilah (2013) yang terdapat tiga indikator persepsi harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sanusi (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar. Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sumarwan (2015) mengatakan bahwa pemahaman mendalam konsumen memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Berdasarkan teori-teori dari para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Maka dari, itu dalam mengambil suatu keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada proses memilih salah satu dari berbagai alternatif solusi dari masalah tindak lanjut yang sebenarnya, setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.5.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Keyakinan konsumen terhadap produk, karena kualitas yang bagus.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen melakukan pembelian suatu produk secara berulang-ulang dan berkelanjutan atas kepercayaan terhadap produk tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar juga membeli produk yang sama, karena sudah merasakan sendiri kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang

Pelanggan melakukan pembelian ulang setelah merasakan kualitas produk pada produk pertama.

Menurut Hahn (2008), ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang terdapat empat indikator keputusan pembelian antara lain yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.6.1 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Café Wapress Jk Pernalang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman, uji signifikan korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tansala, dkk. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Gamedia Manado. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner yang dinilai dengan menggunakan skala liker dan model analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, dkk. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks* di wilayah Cianjur. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik

analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed *Café* Medan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuisioner dengan mengambil sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Suharyanto (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di *Grand Galaksi City* Bekasi). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *Software Smart PLS 3.0* for Mac OS X. Teknik data yang digunakan adalah kuisioner dengan sampel 100 orang responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Gozali & Faudati (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Garlick Store* Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), uji goodness of fit (koefisien determinasi, uji f dan pengujian hipotesis). Teknik pengumpulan kuisisioner dengan sampel 100 orang responden.

2.6.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Pandu (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas Produk simultan terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan kuisisioner dengan sampel 100 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk

Mataharimall.com. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis determinasi dan regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS 19.0 *for windows*. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data kuisisioner dengan cara *purposive sampling* sebanyak 97 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Abdullah (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu pengumpulan angket (*quisioner*) dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Gloria, dkk. (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (KP/R^2). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu pengumpulan kuisisioner

dengan mengambil sampel sebagian dari konsumen yangtelah membeli mobil Daihatsu Pick Up.

Penelitian yang dilakukan oleh Anam, *et al.* (2021), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu penyebaran kuisisioner (angket) dan studi dokumentasi dengan menggunakan sebanyak 96 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Handrianti (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah deskripsif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang

digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan kuisisioner dengan menggunakan sampel sebanyak 267 responden.

2.6.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rosida & Haryanti (2020), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Collection Bima). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi ganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena diketahui jumlah populasi yang tidak diketahui (*Unknown Population*) maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus cochrans.

Penelitian yang dilakukan oleh Jordi, dkk. (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layana Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang

digunakan yaitu mengumpulkan data kuisisioner dengan menggunakan 115 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *puspositive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Lain Hati Lamper Semarang dan sudah pernah berkunjung di Kopi Lain Hati Lamper Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif dan uji kualitas data. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang didistribusikan melalui teknik *random sampling* dengan sampel sejumlah 58 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Shihab (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Persepsi Harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Metode analisis menggunakan analisis jalur dan berbagai tes statistik seperti validitas, reliabilitas dan normalitas. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah 245 pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryananda, dkk. (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Teknik analisis data menggunakan metode SEM. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner yang menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		SA	KP	PH	KeP	
1.	Dimas (2019), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Café Wapress Jk Pematang.	√		√	√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tansala, dkk. (2019), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Gamedia Manado	√			√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Nurjaya, dkk. (2020), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di wilayah Cianjur.	√			√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Wulandari (2018), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sosmed Café Medan.	√			√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Lestari dan Suharyanto (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Penelitian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaksi City Bekasi).	√	√		√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Prayogi (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	√	√		√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Gozali dan Faudati (2017), Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya.	√			√	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

8.	Pandu (2017), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone.		√		√	Kualitas Produk simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	Mahanani (2018), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com.		√		√	Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.
10.	Astuti dan Abdullah (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah.		√		√	Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.
11.	Gloria, dkk. (2018), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu <i>Grand Max Pick Up</i> (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang).		√		√	Kualitas Produk positif signifikan terhadap keputusan Pembelian.
12.	Anam, et al. (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga).		√		√	Kualitas produk secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Handrianti (2019), Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung).		√	√	√	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Devi (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee.		√		√	Kualitas produk berpengaruh tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
15.	Rosida dan Haryanti (2020), Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Collection Bima).			√	√	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

16.	Jordi, dkk. (2022), Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layana Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon.			√	√	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
17.	Anggraeni dan Soliha (2020), Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).		√	√	√	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Hakim dan Saragih (2019), Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara.		√	√	√	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Cahya dan Shihab (2018), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Smartphone</i> Asus Studi Kasus di PT. Datascrip.		√	√	√	Persepsi Harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
20.	Ryananda, dkk. (2022), Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.		√	√	√	Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
21.	Pardede dan Haryadi (2017), Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen.		√	√	√	Persepsi Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterangan :

SA = *Store Atmosphere*

KP = Kualitas Produk

PH = Persepsi Harga

KeP = Keputusan Pembelian

