

BAB II

TELAAH PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1.Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran ini akan dibahas tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk mengirimkan produk kepada konsumen, baik domestik maupun industri, sementara secara eksplisit mengecualikan tindakan yang terkait dengan perubahan bentuk produk (Alma, 2004:1 in Kadarusman 2017:7). Seperti yang dikemukakan oleh Angipora (2002:5) dalam Kadarusman (2017:7), pemasaran merupakan proses perusahaan dinamis yang dicirikan oleh sifatnya yang holistik dan integratif, bukan sekadar penggabungan fungsi dan struktur yang berbeda yang dapat hancur. Sangat penting bahwa pemasaran dipandang sebagai kerangka kerja perusahaan strategis yang mampu memastikan kepuasan berkelanjutan daripada kepuasan sementara untuk tiga pemangku kepentingan utama yang berkaitan dengan organisasi mana pun, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik bisnis (Alma, 2004:4 di Kadarusman 2017:7).

Pemasaran harus dianggap sebagai esensi inti dari suatu organisasi, bukan sekadar komponen fungsional; sangat penting bahwa setiap departemen atau individu dalam organisasi memahami dan berkontribusi pada upaya pemasaran. Oleh karena itu, dalam hal proposisi nilai perusahaan apa pun, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis yang berorientasi layanan. Setiap anggota organisasi harus

menganggap diri mereka sebagai bagian integral dari proses kepuasan pelanggan, sambil secara kolektif memastikan peningkatan nilai dan penyampaian kepuasan kepada klien (Kadarusman 2017:8).

Kepuasan yang dialami oleh konsumen menimbulkan reaksi yang menguntungkan yang dimanifestasikan dalam pembelian berikutnya, sementara secara bersamaan memotivasi konsumen tambahan untuk memperoleh produk yang sama. Produsen akan menyadari peningkatan keuntungan dua kali lipat melalui penyebaran testimonial positif dari konsumen ke rekan-rekan mereka. Fenomena ini disebut sebagai iklan dari mulut ke mulut. Pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan baik itu berupa barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Quinn dalam Utami (2016:2), Strategi merupakan kerangka kerja komprehensif yang menggabungkan tujuan utama, kebijakan, dan tindakan dalam organisasi menjadi entitas yang kohesif. Menurut Peter dan Olson dalam Ristiyanti (2005: 17), strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang, dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013; 92), bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja bagi pemasar, mencakup berbagai komponen dalam program

pemasaran yang harus ditangani untuk memastikan pelaksanaan efektif dari strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditentukan. William (1999; 12) berpendapat bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, dengan penguasaan strategi pemasaran menjadi tujuan utama. Bauran pemasaran meliputi produk (produk), harga (harga), distribusi (distribusi), dan promosi (promosi). Ketika hubungan ini diteliti secara rinci, menjadi jelas bahwa prinsip-prinsip strategi pemasaran saling terkait dan tidak otonom. Hasil dari penerapan bauran pemasaran adalah untuk menambah volume produk, jangkauan layanan, dan basis pelanggan yang dihasilkan dari pelaksanaan strategi pemasaran.

Kotler (2002) dalam Utami (2016:86), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam Utami (2016:22), proses di mana konsumen sampai pada keputusan pembelian mencakup lima fase berbeda: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Agar berhasil menavigasi fase-fase ini, konsumen harus menggunakan pendekatan strategis mereka sendiri, dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu, khususnya faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kendali perusahaan,

termasuk teknologi, kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan konteks sosial budaya. Sebaliknya, faktor internal terdiri dari 7P: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

Peran bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan, yang mengharuskan penerapan strategi pemasaran yang komprehensif. Pelaksanaan bauran pemasaran mencakup dimensi seperti produk, harga, promosi, penempatan (audiens target), bukti nyata, dan aspek prosedural, yang semuanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2 Bisnis Ritel

2.2.1 Pengertian Bisnis Ritel

Ritel mencakup semua proses yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk tujuan pribadi dan non-komersial. Pengecer atau perusahaan ritel memperoleh volume penjualan utama mereka dari kegiatan ritel (Kotler, 2007 di Princess 2020:23). Ritel sering dikonseptualisasikan sebagai tindakan penjualan langsung ke konsumen akhir. Dalam kerangka ini, transaksi langsung terjadi antara pengecer dan konsumen, ditandai dengan pertukaran mata uang untuk produk yang dijual, di mana pengecer berfungsi sebagai perantara akhir dalam rantai distribusi dari produsen ke konsumen (Suhartanto dalam Putri 2020:24). Singkatnya, ritel merupakan upaya bisnis yang menawarkan barang dan jasa untuk penjualan langsung kepada konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pribadi mereka.

Evolusi sektor ritel di Indonesia dimulai sebelum tahun 1960-an, ditandai dengan munculnya vendor ritel tradisional, yang beroperasi sebagai pedagang

independen yang tidak dibatasi oleh kontrak dengan pemasok yang ditunjuk. Contoh ilustratif termasuk toko kelontong dan kios-kios kecil. Selanjutnya, periode 1970 hingga 1980 menandai kemajuan perdagangan ritel melalui pengenalan supermarket dan department store, seperti Matahari, Hero, Ramayana, dan berbagai apotek. Pada tahun 1990, entitas terkenal seperti Indomaret, Alfamart, Sogo, Metro, dan Yaohan muncul, dan antara 2010 dan 2020, lanskap ritel mengalami persaingan harga yang meningkat, memaksa pengecer untuk menyediakan produk analog dengan harga yang lebih murah mulai dari 15-30% (Tanujaya, 2007 di Putri 2020:24).

2.2.2 Jenis Ritel Modern

Tiga klasifikasi ritel kontemporer - yaitu, Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket - menunjukkan ciri-ciri analog dalam kerangka penjualan mereka, khususnya, mereka terlibat dalam operasi ritel yang diarahkan ke konsumen akhir dengan cara layanan mandiri, di mana pembeli memilih barang secara independen dari rak dan melanjutkan ke pembayaran di konter kasir. Selain itu, ada kesamaan dalam bermacam-macam barang dagangan yang tersedia, yang mencakup spektrum yang luas dari kebutuhan rumah tangga, termasuk barang-barang penting sehari-hari. Perbedaan di antara ketiga format ini terutama terletak pada jumlah dan variasi barang yang ditawarkan, dimensi ruang ritel dan fasilitas parkir, serta investasi modal yang diperlukan (Utomo in Princess 2020:24).

1. *Minimarket*

Toko serba ada mewakili perusahaan ritel berskala sederhana yang telah berevolusi dari model Mom & Pop Store tradisional, ditandai dengan pendekatan manajemen yang lebih kontemporer dan berbagai macam barang

yang diperluas. Sebaliknya, Mom & Pop Store beroperasi sebagai gerai ritel yang dikelola secara konvensional dan relatif kecil, biasanya mengkhususkan diri pada barang-barang kelontong dan kebutuhan sehari-hari, terletak di lingkungan perumahan, dan biasa disebut sebagai toko kelontong (Tambangan et al, dalam Putri 2020:25).

Di sektor Minimarket, ada dua entitas dominan, yaitu Indomaret dan Alfamart. Toko serba ada mewakili kategori pasar kontemporer yang secara aktif meningkatkan jumlah lokasi mereka dan mengadopsi model waralaba untuk memfasilitasi ekspansi ini. Tujuan utama pengecer toko serba ada dalam meningkatkan jumlah outlet mereka adalah untuk memperluas ruang lingkup operasi mereka (sehingga bersaing dengan skala Supermarket dan Hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat leverage negosiasi mereka dengan pemasok, (Pandini in Putri 2020:25).

2. Supermarket

Supermarket merupakan jenis pendirian ritel yang ditandai dengan operasi yang luas, efisiensi biaya, margin keuntungan minimal, volume penjualan yang besar, kategorisasi lini produk, format layanan mandiri, dan disusun dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini termasuk berbagai penawaran seperti daging, barang olahan, makanan kering dan basah, bersama dengan produk non-makanan seperti mainan, majalah, perlengkapan mandi, dll. (Sopiah In Putri 2020:26). Di sektor supermarket terdapat enam entitas utama yaitu Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya+ Griya Supermarket. (Pandini dalam Putri 2020:26)

Ketika model supermarket berkembang, itu menjadi semakin kurang

menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh kedekatan perusahaan-perusahaan ini dengan konsumen, karena supermarket dikalahkan oleh toko-toko serba ada, yang sebagian besar terletak di daerah perumahan. Selain itu, dalam hal variasi produk, supermarket menghadapi persaingan dari hypermarket, yang menyediakan berbagai macam barang dagangan. (Pandini dalam Putri 2020:27)

3. Hypermarket

Hypermarket merupakan perusahaan ritel yang mengintegrasikan kerangka operasional pengecer diskon, supermarket, dan toko gudang dalam satu tempat. Berbagai barang dagangan yang tersedia meliputi barang grosir, minuman, perangkat keras, bahan konstruksi, perlengkapan otomotif, perabot rumah tangga, serta berbagai jenis furnitur (Sophia in Princess 2020:27).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aprianto (2016:42), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan tindakan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam kerangka pengambilan keputusan ini, konsumen mengidentifikasi tujuan atau perilaku spesifik yang ingin mereka lakukan untuk memenuhi tujuan ini, sehingga memfasilitasi penyelesaian masalah. Selanjutnya, pemecahan masalah dapat dicirikan sebagai interaksi timbal balik yang berkelanjutan di antara pengaruh lingkungan, proses kognitif dan emosional, dan tindakan perilaku yang dihasilkan. Fahrudin & Yulianti (2015:10) menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, yang meliputi pengaruh budaya, dinamika sosial, dan karakteristik pribadi individu.

Keputusan pembelian konsumen merupakan penentuan mengenai akuisisi suatu produk dari dua opsi alternatif atau lebih (Sumarwan dikutip dalam Kadarusman, 2017:17). Sebagaimana diartikulasikan oleh Kotler dalam Kadarusman (2017:17), keputusan pembelian mencakup kecenderungan konsumen terhadap merek yang tersedia dalam pemilihan dan niat konsumen untuk mendapatkan merek yang paling disukai.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori: perilaku respon rutin (*routine response behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk dalam Kadarusman, 2017:18):

1. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Perilaku respons rutin merupakan kategori pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh konsumen yang sering terlibat dalam akuisisi produk dan layanan yang relatif murah, memerlukan upaya pencarian minimal dan durasi pengambilan keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas mengacu pada proses pengambilan keputusan yang memerlukan durasi tertentu untuk mengumpulkan dan mempertimbangkan merek yang diakui dalam kategori produk yang mapan.

3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan komprehensif merupakan bentuk pengambilan keputusan konsumen yang paling rumit, biasanya digunakan ketika membeli

barang bernilai tinggi atau barang yang jarang dibeli. Proses ini memerlukan penerapan beberapa kriteria evaluatif dan durasi yang cukup lama untuk pengumpulan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017:18) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

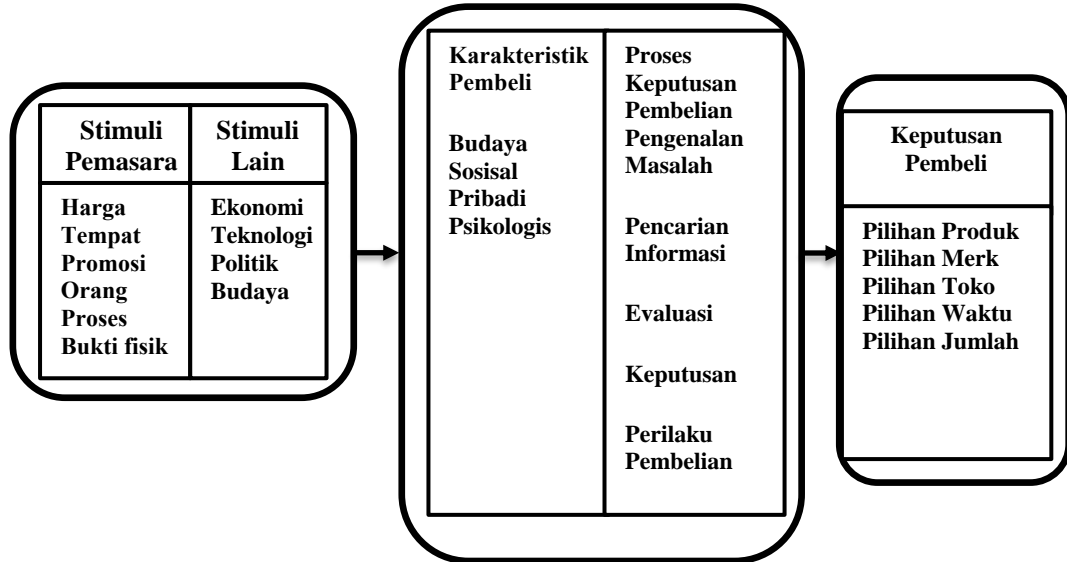
1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2005:71), rangsangan pemasaran yang mempengaruhi akuisisi produk mencakup 4P untuk barang berwujud dan 7P untuk penawaran layanan, yang meliputi: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan tambahan muncul dari kekuatan lingkungan yang mendasar, yaitu: faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini mempengaruhi perilaku konsumen dan kemudian bermanifestasi sebagai respons konsumen yang memandu pemilihan produk atau layanan, merek, outlet ritel, waktu, dan kuantitas mereka. Untuk perumusan strategi bauran pemasaran yang efektif, sangat penting bagi pemasar untuk memahami tanggapan konsumen. Perilaku konsumen terutama terdiri dari dua komponen penting: atribut konsumen dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian, seperti yang diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong “*Principle Marketing*” 8th, 1999 dalam Huriyati (2005:72).

Untuk mencapai kesimpulan mengenai akuisisi atau pemanfaatan layanan, konsumen awalnya mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi yang berkaitan dengan resolusi potensial, melakukan penilaian opsi yang tersedia, dan akhirnya melanjutkan transaksi. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Pengalaman tersebut selanjutnya mempengaruhi lingkungan eksternalnya dan juga mempengaruhi dirinya sendiri, sehingga akhirnya membentuk *self-concept* dan gaya hidup konsumen. (Bradley, 1995:269 dalam Hurriyati, 2005:72 dan Hawkins, 2001 dalam Hurriyati, 2005:72).

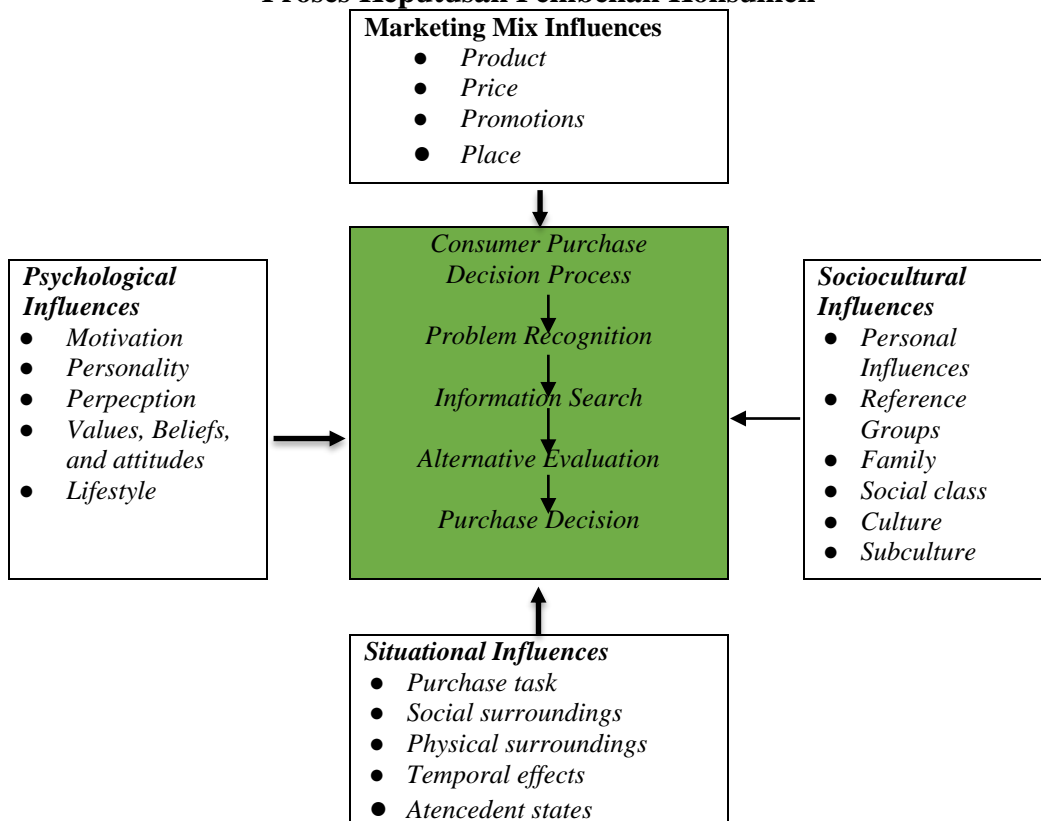
Menurut Aprianto dalam Kadarusman (2017:19) Proses pengambilan keputusan konsumen mengenai akuisisi suatu produk mencakup lima sub-keputusan yang berbeda: pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pola dalam pengeluaran konsumen

menunjukkan variabilitas dan evolusi sesuai dengan keinginan dan persyaratan konsumen yang berubah. Mendapatkan wawasan tentang klasifikasi keputusan belanja konsumen memfasilitasi pengusaha ritel dalam menangani permintaan konsumen secara efektif. Menurut Hermawan sebagaimana dikutip dalam Kadarusman (2017:20), tahapan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat tahap, khususnya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian akhir.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian dapat digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang (2006:20)

Tindakan membuat keputusan pembelian, seperti yang diartikulasikan oleh Schiffman dan Kanuk di Kadarusman (2017:17), memerlukan proses pemilihan dari dua atau lebih opsi pembelian alternatif. Ini menunjukkan bahwa kapasitas untuk membuat keputusan mengandaikan adanya banyak alternatif. Proses pengambilan keputusan melibatkan evaluasi kognitif mengikuti pertimbangan berbagai pilihan. Intinya, bagi seorang individu untuk sampai pada keputusan, sangat penting bahwa ada opsi alternatif.

Ada beberapa fungsi yang dapat diasumsikan individu dalam proses pembelian produk, yang meliputi: 1) inisiator, 2) influencer, 3) penentu, 4) pembeli, dan 5) pengguna. Fase proses keputusan pembelian, sebagaimana diartikulasikan oleh Kotler dalam Kadarusman (2017:19), meliputi: 1) pengenalan masalah, 2) mencari informasi, 3) evaluasi alternatif, dan 4) keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli mencerminkan preferensi konsumen yang terkait dengan PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk di Kota Kupang mengenai merek dalam spektrum pilihan konsumen dan kecenderungan untuk memperoleh merek yang paling disukai.

2.3.4 Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Seperti yang diartikulasikan oleh Kotler di Utami (2016:23), elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

1. Produk (*Product*)

Seperti dicatat oleh Kotler di Utami (2016:23), suatu produk mencakup barang apa pun yang disajikan ke pasar untuk pertimbangan, kepemilikan, pemanfaatan, atau konsumsi, yang memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Untuk meningkatkan volume penjualan mereka dan menangkap

pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan harus terlibat dalam upaya untuk memperbaiki dan berinovasi produk mereka, sehingga meningkatkan daya tarik, kekhasan, utilitas, dan kepuasan keseluruhan yang dialami oleh konsumen.

Swastha dan Irawan, sebagaimana dikutip dalam Utami (2016:23), mencirikan suatu produk sebagai entitas multifaset yang mencakup atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti kemasan, rona, dan reputasi produsen dan pengecer, yang diakui oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Presentasi visual suatu produk memainkan peran penting dalam memikat minat pembelian konsumen.

Seperti yang diartikulasikan oleh Kotler di Utami (2016:24), suatu produk mencakup setiap entitas yang dapat disajikan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau persyaratan tertentu. Produk tidak hanya terdiri dari karakteristik nyata, tetapi juga dari aspek tidak berwujud, seperti harga dan identitas penjual; semua komponen ini dianggap sebagai instrumen untuk meningkatkan permintaan konsumen. Dalam proses pemilihan produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan biaya tetapi juga kualitas dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Sebagaimana diartikulasikan oleh Tjiptono di Utami (2016:24), penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang memerlukan evaluasi yang cermat di samping berbagai aspek strategis yang berkaitan dengan penetapan harga:

- a. Harga menandakan nilai suatu komoditas.
- b. Harga adalah faktor yang tampak jelas bagi konsumen.

- c. Harga berfungsi sebagai faktor utama yang mempengaruhi permintaan.
- d. Harga memiliki korelasi langsung dengan pendapatan dan profitabilitas.
- e. Harga menunjukkan elastisitas, menunjukkan bahwa mereka dapat dimodifikasi dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi persepsi merek dan strategi penentuan posisi.
- g. Harga merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh manajer.

Sebagaimana diartikulasikan oleh Alma dalam Utami (2016:24), harga mewakili nilai moneter yang ditetapkan untuk barang atau jasa. Perlu dicatat bahwa harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mengeluarkan biaya. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong, sebagaimana dirujuk dalam Utami (2016:25), mendefinisikan harga sebagai nilai total yang konsumen bersedia kehilangan dengan imbalan keuntungan yang terkait dengan kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Untuk bisnis, strategi penetapan harga untuk barang atau jasa memberikan dampak yang besar, mengingat bahwa:

- a. Harga berfungsi sebagai ekspresi permintaan pasar.
- b. Harga memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap kompetitif suatu perusahaan atau pasar.
- c. Harga akan menghasilkan keseimbangan optimal mengenai kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Sebagaimana diartikulasikan oleh Tjiptono di Utami (2016:25), ditegaskan bahwa pada dasarnya ada empat kategori tujuan penetapan harga, yang disebutkan sebagai berikut:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Premis teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pada akhirnya akan memilih harga yang memaksimalkan keuntungannya. Oleh karena itu, keseimbangan harga harus ada.

b. Tujuan Stabilitas harga

Dikelola melalui pembentukan strategi penetapan harga yang bertujuan mempertahankan hubungan pasar yang stabil. Harga juga dapat ditentukan secara strategis untuk menghambat masuknya perusahaan saingan. Membina kesetiaan pelanggan dan memfasilitasi penjualan kembali produk sangat penting. Misalnya, menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen berfungsi untuk menghalangi calon pendatang pasar.

c. Tujuan berorientasi pada volume

Strategi penetapan harga ditetapkan dengan tujuan mencapai volume penjualan yang diinginkan, pendapatan penjualan, atau pangsa pasar, memastikan bahwa harga tetap kompetitif.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Organisasi memiliki kemampuan untuk menetapkan strategi harga tinggi untuk menumbuhkan atau meningkatkan identitas merek yang berbeda. Sebaliknya, harga yang dikurangi digunakan untuk membangun persepsi tertentu.

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dalam Utami (2016:25), indikator harga meliputi kesesuaian harga, keterjangkauan, dan harga yang kompetitif. Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa harga mewakili pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu

produk, sambil mempertimbangkan keuntungan yang terkait dengan produk tersebut. Harga sering berfungsi sebagai indikator kualitas produk, oleh karena itu dianggap terlihat. Menurut hukum permintaan, ketika jumlah produk yang dibeli meningkat, harga cenderung menurun; sebaliknya, ketika jumlah yang dibeli menurun, harga cenderung naik. Dengan demikian, harga diidentifikasi sebagai penentu utama permintaan. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu kesesuaian harga, keterjangkauan, dan harga yang kompetitif.

3. Promosi (*Promotion*)

Sebuah perusahaan dapat memilih metode yang dianggap cocok untuk promosi produk atau layanannya dengan mempertimbangkan faktor-faktor identifikasi yang relevan dengan target demografis, menetapkan tujuan promosi, dan menyusun pesan yang dimaksudkan untuk pengiriman. Sebagaimana dicatat oleh Simamora di Utami (2016:26), upaya promosi berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan konsumen tetapi juga sebagai mekanisme untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka atau dalam pemanfaatan layanan yang selaras dengan preferensi dan persyaratan mereka. Metrik yang digunakan termasuk penyediaan diskon dan inisiatif periklanan.

4. Lokasi (*Place*)

Sebagaimana diartikulasikan oleh Swastha di Utami (2016:26), lokasi didefinisikan sebagai situs di mana suatu perusahaan atau kegiatan komersial dilaksanakan. Penentu penting dalam kemajuan bisnis adalah penajajaran lokasi dalam kaitannya dengan area kantor, bersama dengan aksesibilitas dan durasi yang diperlukan untuk melintasi dari lokasi ke tujuan yang dituju. Sifat

menguntungkan dari suatu lokasi bergantung pada jenis bisnis tertentu yang dimaksud. Sebagaimana dicatat oleh Kotler dalam Utami (2016:27), elemen mendasar kesuksesan adalah lokasi, yang dimulai dengan pemilihan komunitas. Keputusan semacam itu sangat dipengaruhi oleh prospek pembangunan ekonomi dan stabilitas, tingkat persaingan, lingkungan politik, dan berbagai faktor lainnya.

Sebagaimana diartikulasikan oleh Lupiyoadi di Utami (2016:27), konsep lokasi berkaitan dengan posisi geografis kantor pusat perusahaan dan pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Pentingnya lokasi muncul sebagai penentu penting dalam lintasan pertumbuhan bisnis, yang mencakup toko serba ada. Lokasi yang dipilih secara optimal cenderung menarik basis konsumen yang substansif, sehingga meningkatkan volume penjualan dan omset keseluruhan. Ketika mempertimbangkan pemilihan lokasi, beberapa pertimbangan penting harus diperhitungkan, yang meliputi hal-hal berikut:

- a. Aksesibilitas, khususnya keuntungan dari sebuah situs yang dapat dengan mudah dijangkau melalui transportasi umum.
- b. Visibilitas, mengacu pada kapasitas situs untuk diamati secara jelas dalam garis pandang normal.
- c. Lalu lintas, yang mencakup dua faktor utama: volume pejalan kaki yang melintasi area tersebut, sehingga berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan tingkat kemacetan yang dapat menghambat akses ke situs.
- d. Fasilitas parkir yang luas dan akomodatif.

- e. Potensi pertumbuhan, menunjukkan ketersediaan ruang yang cukup untuk prospektif ekspansi bisnis.
- f. Lingkungan, yang berkaitan dengan area yang memfasilitasi operasi bisnis.
- g. Lanskap kompetitif, yang melibatkan kedekatan perusahaan saingan.
- h. Kerangka kerja peraturan, seperti peraturan yang membatasi pembentukan fasilitas perbaikan otomotif di dekat lingkungan perumahan.

5. Orang/SDM (*People*)

Menurut Nirwana dalam Utami (2016:28), *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih dalam Utami (2016:28) menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk, sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih dalam Utami (2016:28) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu: *Service People* dan *Customer*. Untuk organisasi jasa, *Service People* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Seperti yang diartikulasikan oleh Lupiyoadi di Utami (2016:28), bukti fisik mencakup lingkungan nyata di mana layanan dihasilkan untuk memfasilitasi keterlibatan langsung dengan konsumen. Konsep ini mencakup dua kategori atribut fisik, yang disebutkan sebagai berikut:

- a. Bukti signifikan terletak pada pilihan yang dilakukan oleh penyedia layanan mengenai desain arsitektur dan pengaturan spasial struktur, lingkungan, dan elemen lainnya.
- b. Bukti tambahan berfungsi sebagai faktor tambahan yang, secara terpisah, tidak memiliki nilai intrinsik. Oleh karena itu, ia berfungsi semata-mata sebagai peningkatan. Meskipun demikian, kontribusinya sangat penting dalam kerangka produksi layanan.

Menurut Hurriyati sebagaimana dikutip dalam Utami (2016:29), bukti fisik merupakan elemen penting yang membentuk pilihan konsumen mengenai akuisisi dan pemanfaatan layanan yang diberikan. Komponen yang tercakup dalam bukti fisik terdiri dari lingkungan nyata, yang mencakup fitur fisik, desain, dan organisasi produk. Bukti fisik berfungsi sebagai manifestasi nyata yang disajikan kepada konsumen atau calon konsumen. Mengingat bahwa layanan secara inheren tidak memiliki karakteristik fisik, konsumen cenderung bergantung pada indikator material. Banyak contoh indikator bukti fisik dapat diidentifikasi, termasuk yang berikut: kemasan, internet/halaman web, dokumentasi (seperti faktur, tiket, dan catatan pengiriman), brosur, perabotan, papan nama (seperti yang ditemukan di pesawat terbang dan kendaraan),

seragam, kartu nama, tempat fisik (seperti kantor terhormat atau kantor pusat yang menyenangkan secara estetika), kotak surat, antara lain.

7. Proses (*process*)

Seperti yang dinyatakan oleh Hurriyati di Utami (2016:30), proses mencakup semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja nyata yang digunakan dalam penyediaan layanan. Proses yang efektif secara signifikan mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Semua kegiatan operasional diklasifikasikan sebagai proses, yang melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas di mana produk (baik barang atau jasa) dipasok kepada konsumen.

Istilah 'proses' juga menunjukkan cara di mana suatu organisasi memenuhi persyaratan kliennya. Ini mencakup seluruh durasi dari saat konsumen mengirimkan pesanan hingga penerimaan produk yang diinginkan. Perusahaan tertentu sering mengadopsi metode khusus atau khusus untuk melayani konsumen mereka. Indikator proses, seperti yang disebutkan sebelumnya, termasuk cara di mana organisasi membantu konsumen selama fase transaksi dan dalam kasus keluhan, seperti ketika suatu produk ditemukan cacat.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas

Supranto dalam Yamit (2005:7), kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Definisi kualitas yang dikembangkan oleh pakar kualitas tingkat internasional adalah:

1. Deming dalam Yamit (2005:7): mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby dalam Yamit (2005:7): mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

2.4.2. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Yamit (2005:8), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik, (Tjiptono dalam Yamit, 2005:8).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau aktivitas yang diberikan produsen kepada para pelanggan yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.4.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dalam Yamit, 2005:9). Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berdasarkan dua pendapat di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan seseorang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan penyampaian secara tepat dan cepat.

Zeithaml, et al dalam Yamit, (2005:10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan, dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
5. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.5. Harga Psikologi

Penetapan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang memfasilitasi penghasil pendapatan, sementara komponen lainnya terkait dengan timbulnya biaya (Kotler et al., di Ramadhan, 2016:98). Selain itu, penetapan harga mencerminkan proposisi nilai yang ingin dikomunikasikan oleh organisasi mengenai produk atau mereknya. Biasanya, harga ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan vendor. Di daerah tertentu, tawar-menawar tetap menjadi praktik yang lazim. Konsep penetapan harga seragam untuk semua konsumen muncul relatif baru-baru ini, bertepatan dengan ekspansi ritel ekstensif yang terjadi pada akhir abad ke-19.

Fluktuasi harga secara eksklusif diatur oleh dinamika penawaran dan permintaan. Harga suatu produk dapat meningkat, tetapi ketika menjadi tidak terjangkau, harga kemudian menurun. Khaldun, seperti dikutip dalam Sudarsono (2002:202), menunjukkan bahwa ketika ada kelangkaan barang, harga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika jarak antar kota pendek dan aman untuk transportasi, sejumlah besar barang akan diimpor, yang mengarah pada kelimpahan barang dan penurunan harga berikutnya.

Perumusan dan pelaksanaan strategi penetapan harga yang mahir memerlukan pemahaman komprehensif tentang psikologi penetapan harga konsumen ditambah dengan kerangka metodis untuk menetapkan, memodifikasi, dan mengadaptasi harga. Kotler dan Armstrong, seperti dikutip dalam Ramadan

(2016:98), mengategorikan strategi penetapan harga ke dalam beberapa kelompok yang berbeda: Pertama, strategi untuk menentukan harga produk baru, yang mencakup skimming pasar dan penetapan harga penetrasi pasar. Kedua, strategi yang berkaitan dengan harga bauran produk, meliputi harga lini produk, penetapan harga untuk produk yang disukai, penetapan harga untuk produk terkait, harga produk sampingan, dan harga produk yang dibundel. Ketiga, strategi penyesuaian harga, yang menggabungkan harga diskon, pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, harga promosi, harga rendah, dan penetapan harga berbasis geografis. Terakhir, strategi untuk mengelola perubahan harga, termasuk memulai perubahan harga dan menanggapi perubahan harga.

Psikologi harga, kadang-kadang disebut sebagai harga akhir, merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada premis bahwa penetapan harga tertentu membawa pengaruh psikologis. Harga eceran sering bermanifestasi sebagai angka yang tidak teratur, karena jumlah yang dinyatakan sedikit di bawah angka keseluruhan, dicontohkan oleh \$19,99, antara lain. Psikologi harga merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pembentukan titik harga. Pendekatan penetapan harga psikologis ini adalah metode strategis yang seolah-olah menyajikan barang dengan harga premium, kemudian menawarkannya dengan diskon besar (Kotler et al., di Ramadhan, 2016:99). Psikologi harga berfungsi sebagai taktik penetapan harga yang tampaknya meningkatkan status produk sementara pada akhirnya menyediakan barang-barang ini dengan harga yang lebih rendah melalui penerapan diskon atau rabat.

2.6. *Store Atmosphere*

2.6.1. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Utami (2010 :279), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna,

temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Menurut Mowen & Minor dalam Pratama (2020:139), *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Menurut Kotler & Keller dalam Pratama (2020:140), *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan sarannya dan yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan sarannya dan yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

2.6.2. Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor dalam Pratama (2020:140), Elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout*

Tata letak mewujudkan konfigurasi spasial dan posisi produk dan instalasi permanen. Ini berusaha untuk memfasilitasi arus konsumen dengan menyajikan barang atau jasa yang memiliki potensi untuk menarik dan mengoptimalkan penjualan. Tata letak dapat berfungsi secara efektif dan memenuhi tujuan yang ditunjuk jika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh pelanggan.

2. Suara

Elemen akustik merupakan keseluruhan ekspresi musik; penggabungan musik dalam lingkungan komersial sangat penting karena dapat meningkatkan kualitas layanan, sehingga memperkaya pengalaman berbelanja atau memfasilitasi kenikmatan produk bagi pelanggan. Akibatnya, ia memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keadaan emosional konsumen, berpotensi memotivasi mereka untuk terlibat dalam pembelian.

3. Bau

Banyak pilihan akuisisi dipengaruhi oleh faktor emosional, dan rangsangan penciuman secara signifikan mempengaruhi sentimen konsumen. Indera penciuman melampaui semua modalitas sensorik lainnya sebagai faktor kunci dalam memunculkan perasaan bahagia, nafsu makan, keengganan untuk konsumsi, dan kenangan.

4. Tekstur

Tekstur merupakan aspek fundamental dari persepsi visual yang menyampaikan kualitas sentuhan permukaan material, yang sengaja dibuat dan diatur untuk mencapai bentuk tertentu. Upaya ini berusaha untuk membangkitkan sensasi tertentu mengenai permukaan pesawat, konfigurasi bentuk, dan karya seni rupa, baik dalam manifestasi nyata atau abstrak. Melalui manipulasi tekstur atau bahan yang mahir, pengaturan eksternal dapat menghasilkan estetika yang lebih menarik dan kualitas spasial yang ditingkatkan, sehingga memberikan pengaruh pada keputusan pengunjung untuk terlibat dengan ruang dan melakukan pembelian.

5. Desain Bangunan

Konsep desain selalu terkait dengan estetika atau ekspresi artistik, di mana fasad berfungsi sebagai refleksi utama bagi pelanggan atau penghuni dalam konteks kompleks ritel. Peran desain sangat penting dalam menumbuhkan rasa nyaman, terlepas dari apakah itu berkaitan dengan penghuni atau tamu yang terlibat dalam berbagai kegiatan.

2.6.3. Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan

eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola-pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja, (Lamb, dkk, dalam Pratama 2020:141).

2.7. Membership Card

Gaffar dalam Stevano (2012:2), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah “suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.” Aspek penting dari pengertian ini adalah dalam CRM pun dibutuhkan keputusan yang jelas mengenai bauran pemasaran, seperti halnya pada kegiatan pemasaran pada umumnya.

Kartu Keanggotaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mencapai pengakuan formal dan dukungan dalam kolektif. Ketika individu diakui sebagai anggota kelompok, mereka telah berhasil mendapatkan validasi formal status mereka dalam entitas itu. Keanggotaan dapat berkaitan dengan kolektif informal seperti unit keluarga, atau organisasi formal termasuk lembaga keagamaan, persaudaraan, asosiasi akademik, perdagangan, atau perusahaan ritel (Blackwell et al., dalam Stevano 2012:3).

Menurut Musyaiqih dalam Yunita (2018:3), *Member Card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota *member*, biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

Member card mempunyai banyak macam, di antaranya adalah:

1. *Free member card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu.
2. *Special member card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu.

Membership card adalah kartu yang dimiliki pemilikinya dan berhak mendapat diskon saat membeli barang atau jasa.

2.8. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian yang pernah dilakukan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

	elitian	Variabel	Hasil
	Analisis pengaruh psikologis, produk dan harga terhadap keputusan pembelian	1. Psikologi (X1) 2. Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	Variabel psikologi, produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Meliana (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Giant Hypermarket	1. Kualitas pelayanan (X) 2. Kepercayaan konsumen (Y) 3. Keputusan pembelian (Z)	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan kepercayaan

			konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> (X1) 2. Keputusan pembelian (Y1) 3. Kepuasan pelanggan (Y2) 	<i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Amir (2015)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cosmic Clothing Store	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	Variabel <i>store atmosphere</i> dan harga, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Pengaruh <i>member card</i> dan <i>purchase with purchase</i> terhadap minat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi <i>Member card</i> (X1) 2. <i>Purchase with purchase</i> (X2) 3. Minat beli konsumen (Y) 	<i>Member card</i> dan <i>purchase with purchase</i> menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan (X) 2. Keputusan pembelian (Y) 	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	Kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X) 2. Keputusan pembelian (Y) 	Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Setiawan, dkk, (2019)	Analisis persepsi harga, <i>membership card</i> , dan <i>service performance</i> terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. <i>Membership Card</i> (X2) 3. <i>Service performance</i> (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 	Variabel Harga, <i>Membership Card</i> dan <i>Service performance</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.9. Kerangka Pemikiran

Para pemasar menginginkan pelanggan agar setia pada produk yang ditawarkan. Karena Kesetiaan pelanggan akan mendatangkan keputusan pembelian yang berdampak baik untuk perusahaan. Untuk membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli dibutuhkan strategi yang tepat dari perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:2 dalam Yamit 2005:9). Psikologi penetapan harga merupakan faktor penting dalam pembentukan titik harga. Pendekatan psikologis terhadap penetapan harga ini melibatkan pembesaran harga yang disengaja, diikuti oleh penyajian produk dengan diskon besar (Kotler et al., 2007:77 dalam Ramadhan 2016:99).

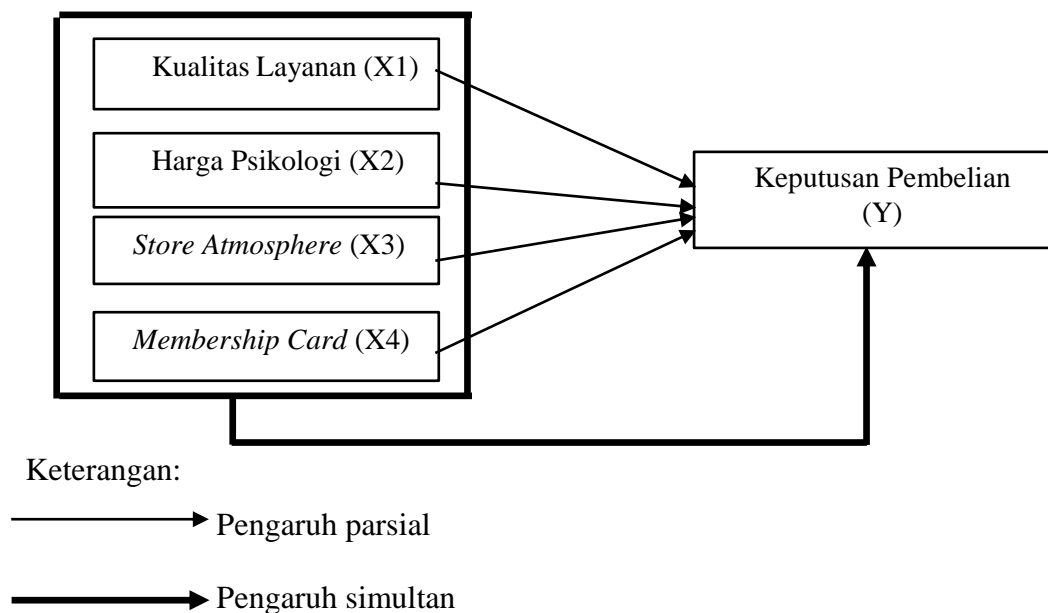
Menurut Utami (2010:279), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Kartu Keanggotaan mewakili mekanisme di mana individu mencapai pengakuan status formal dalam kolektif. Ketika individu diakui sebagai anggota kelompok tertentu, mereka telah mencapai dukungan resmi atas status mereka dalam komunitas itu. Keanggotaan dapat berkaitan dengan kolektif informal seperti unit keluarga, atau organisasi formal termasuk lembaga keagamaan, persaudaraan, masyarakat akademik, dan asosiasi komersial atau ritel (Blackwell, et al., 1995:397 dalam Stevano 2012:3).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang

artinya bahwa seseorang membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



Keterangan:

→ Pengaruh parsial

→ Pengaruh simultan

2.10. Hipotesis

2.10.1 Hipotesis 1

Persepsi konsumen tentang Kualitas Pelayanan, Harga Psikologi, *Store Atmosphere*, *Membership Card* dan gambaran Keputusan Pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang adalah cukup baik.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan secara signifikan berdampak pada perilaku pembelian konsumen, mengharuskan karyawan meningkatkan kecepatan mereka dalam memberikan layanan, terutama dalam menangani permintaan dan keluhan

pelanggan. Sangat penting bagi karyawan untuk siap dan memberikan informasi yang akurat kepada klien, sehingga memastikan pengalaman layanan yang positif bagi konsumen. Pemilik bisnis dapat memfasilitasi pelatihan untuk karyawan, broker, atau agen yang digerakkan oleh pengetahuan, sehingga menumbuhkan tenaga kerja yang tidak hanya terampil tetapi juga menunjukkan disiplin kerja yang terpuji dan dapat memberikan bantuan tepat waktu (Sinaga, 2017:459).

Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen sekarang menuntut tingkat layanan yang lebih tinggi karena harapan mereka yang beragam terhadap personel layanan. Ini menggarisbawahi kekritisian kualitas layanan dari perspektif konsumen, karena konsumenlah yang pada akhirnya mengungkapkan kepuasan. Akibatnya, konsumen diperlengkapi untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan bijaksana selama proses pengumpulan informasi mereka. Kemanjuran keputusan pembelian dievaluasi berdasarkan sejauh mana konsumen melaporkan kepuasan dengan layanan dan harga promosi, yang dapat memicu minat konsumen dalam akuisisi atau berlangganan (Suparman, 2021:38).

Kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan selalu mengevaluasi setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan selalu memaksimalkan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan termasuk karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen. Perlu meningkatkan lokasi dalam hal luas tempat parkir (Fauzi dan Faddila, 2019:77).

Berdasarkan temuan beberapa penelitian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.10.3 Pengaruh Harga Psikologis terhadap keputusan pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian dapat mempertahankan sudut pandang dari variabel Psikologi, Produk dan harga. Pada penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa ada pengaruh antara psikologi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Apriyanti, 2011:4). Harga dipengaruhi oleh elemen psikologis. Pengaruh ini muncul dari fakta bahwa konsumen, selama keputusan pembelian mereka, menunjukkan perilaku rasional dan irasional, sebagian besar karena komponen emosional yang terjalin dalam proses pembelian. Mereka cenderung mendasarkan keputusan mereka pada persepsi daripada terlibat dalam penilaian matematika yang disengaja ketika membandingkan harga produk yang berbeda. Akibatnya, pemasar yang merancang strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan pertimbangan psikologis ini. (Ramadhan, 2016:98).

Variabel psikologi, produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi adalah faktor yang berkaitan dengan dalam diri pribadi yang tumbuh dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam menentukan pembelian (Apriyanty, 2011: 5).

Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian, variabel *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, dan variabel psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016:6).

Berdasarkan temuan beberapa penelitian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Harga Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, semakin baik harga psikologi, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.10.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Untuk hal *Store Atmosphere* sebaiknya dapat mempertahankan elemen-elemen *Store Atmosphere* yang telah dianggap baik oleh pelaksanaannya dan elemen-elemen yang menurut responden masih kurang baik agar pihak manajemen meningkatkannya. Seperti, papan nama agar terlihat lebih jelas untuk memudahkan pelanggan dalam mencari tempat yang ingin dituju, tampilan pajangan agar terlihat lebih menarik, menjaga pencahayaan agar tidak terlalu terang atau redup (Pratama, 2020:7).

Tujuan utama pencitraan Atmosfer Toko bukan semata-mata pencapaian kepuasan konsumen; Namun, jika Suasana Toko berhasil menghasilkan kepuasan dalam jiwa konsumen, itu akan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Akibatnya, pengembangan *Store Atmosphere* seharusnya tidak hanya fokus pada menarik perhatian konsumen tetapi juga pada menumbuhkan kepuasan di benak konsumen untuk menumbuhkan loyalitas mereka. (Putri, 2014:9). *Store Atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus menegakkan peraturan dengan baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku guna menjamin pegawai diberlakukan dengan adil (Aryanto,dkk, 2020:242).

Berdasarkan temuan beberapa penelitian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *Store Atmosphere*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, semakin baik *Store Atmosphere*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.10.5 Pengaruh *Membership Card* terhadap keputusan pembelian

Member card dan *purchase with purchase* jika ditingkatkan maka minat beli konsumen akan terus meningkat. Perusahaan meningkatkan fasilitas dan memberikan *add value* misalnya *gift* atau *voucher* belanja kepada pelanggan dan memberikan *member card* dengan senang senang hati dan menceritakan kelebihan menggunakan *member card* (Rahayu, 2015:252). Peningkatan beberapa faktor yang berhubungan dengan fasilitas yang didapat jika menjadi *membership* bertujuan untuk konsumen lebih tertarik untuk menjadi bagian dari *membership card*, terlebih jika konsumen melihat dari segi fasilitas yang ditawarkan lebih bervariasi (Sutjipto, 2012:8).

Selanjutnya dapat diasumsikan bahwa persepsi harga, *membership card*, dan *service performance* mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan point penting yang harus diperhatikan perusahaan, apabila persepsi harga tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Membership card* sangat berguna bagi pemiliknya, selain memberikan diskon kartu member juga banyak memberikan keuntungan seperti mendapatkan poin, dimana poin tersebut

bisa ditukarkan dengan *voucher* belanja dan hadiah menarik lainnya selama masih ada promo yang berlaku. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang istimewa dari para karyawan, selain merasa puas konsumen juga merasa dihargai dan dibantu dalam mengantarkan barang dalam jumlah pembelian yang banyak (Setiawan, dkk,2019: 114).

Berdasarkan temuan beberapa penelitian di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 5 : *Membership Card*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, semakin banyak *membership card*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.10.6 Hipotesis 6 Variabel kualitas pelayanan, harga psikologi, *store atmosfir*, dan *membership card* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.