

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. Landasan Teori

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, meliputi: *Store Atmosphere*, Kualitas Persepsian Produk, Persepsi Harga dan keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere*

a. Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari suatu *retailing mix* yang harus diperhatikan dan harus dimiliki pada bisnis ritel yang akan dijalankan. Dengan adanya suatu *store atmosphere* yang mempunyai suatu kategori yang baik, suatu perusahaan akan dapat menarik para konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Menurut Foster (2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah saat berbelanja. Sikap belanja rasionalnya dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran

seseorang konsumen. Cara berpikir konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang (Ma'ruf,2006:51). Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”, yang dimana dimaksudkan tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan dari pada suasana yang memikat perilaku hati konsumen (Ma'ruf,2006: 52).

Menurut gilbert dalam bukunya Bob Foster: 2008:61, menjelaskan bahwa atmosphere toko *merupakan* suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Store atmosphere menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Melalui suasana toko yang sengaja *diciptakan* oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan kualitas produk, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Menurut *Berman, Barry dan Evans* (2004) “*atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout,*

and displays.”*Store atmosphere* ini mencakup beberapa bagian, antara lain sebagai berikut:

1) Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Terdapat suatu karakteristik *exterior* yang dapat mempunyai pengaruh yang sangat penting pada citra toko tersebut, sehingga karakteristik *exterior* harus dirancang dan dibuat dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari suatu *exterior* ini yang nantinya dapat membuat dari berbagai sisi toko yaitu berupa bagian luar toko dapat menjadi terlihat begitu bagus, menarik, unik sehingga dapat mengundang para konsumen untuk masuk kedalam toko karena tertarik dengan desain tata letak dari *exterior* tersebut. Beberapa elemen-elemen dari *exterior* ini terdiri dari beberapa sub elemen-sub elemen juga yang ada yaitu sebagai berikut:

a) Bagian Muka Toko (*Storefront*)

Pada bagian muka atau depan toko terdapat beberapa kombinasi yang digunakan yaitu berupa meliputi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Selanjutnya pada *store front* harus dapat mencerminkan suatu keunikan, kemantapan, dan kekokohan yang dapat menggambarkan kesesuai dengan citra toko. Biasanya para konsumen akan terlebih dahulu melihat dan menilai dari penampilan luar toko atau bagian muka toko sehingga bahwa *exterior* merupakan suatu faktor begitu penting

agar didesain semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi dan

menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko.

b) Simbol (*Marquee*)

Marquee yang digunakan merupakan suatu tanda yang digunakan pada setiap toko untuk memajang nama atau logo suatu toko agar memudahkan para konsumen mengenal toko tersebut. *Marquee* tersebut dapat dibuat dengan beberapa teknik yang digunakan yaitu dari pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon dengan ciri khas dari setiap toko. *Marquee* juga dapat terdiri dari nama atau logo dari toko tersebut, dapat juga dikombinasikan dengan adanya slogan ataupun yang lainnya yang ada keterkaitan dengan toko. Untuk tata letak *marquee* lebih efektif dan bagus dapat diletakkan didepan dan luar toko agar terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya. Maka dari toko tersebut dapat membuat *marquee* dengan semenarik mungkin agar terlihat beda tetapi mempunyai ciri khas toko tersebut.

c) Pintu masuk (*Entrance*)

Pada pintu masuk seharusnya didesain dengan sebaik mungkin, yaitu pintu masuk dapat dibuat sesuai dengan ukuran agar tidak menyulitkan para konsumen jika ingin mengunjungi

toko tersebut. Dan sehingga dapat mengundang para konsumen dapat melihat ke dalam toko.

d) Tampilan Jendela (*Display Window*)

Display window mempunyai suatu tujuan yaitu untuk mengidentifikasikan suatu toko digunakan untuk memajang barang-barang pada toko tersebut dan dapat mencerminkan dari keunikan toko. Yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Dalam pembuatan jendela pajangan yang bagus untuk digunakan memajang barang-barang ditoko seharusnya terlebih dahulu harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya. Agar dapat seimbang antara barang-barang dan *display window* tersebut dan lebih pentingnya juga *display window* dibuat secara unik tanpa merubah ciri khas dari toko.

e) Tinggi dan Ukuran Gedung (*Height and Size Building*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f) Keunikan (Uniqueness)

Setiap toko seharusnya mempunyai suatu keunikan tersendiri, keunikan suatu toko dapat diperoleh dari desain bangunan toko yang lain yang telah ada atau juga dapat dirancang sendiri.

g) Lingkungan Sekitar (*Surrounding Area*)

Pada keadaan suatu lingkungan setiap masyarakat terdapat toko didaerah tersebut, bisa berpengaruh pada citra suatu toko. Apabila terdapat toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik pada toko tersebut, maka akan berpengaruh pada toko yang lainnya juga, sehingga akan diketahui oleh para konsumen memiliki citra yang sama.

h) Tempat Parkir (*Parking*)

Setiap toko pastinya memiliki tempat parkir yang dapat digunakan nantinya untuk para pengunjung toko. Dan tempat parker yang bagus yaitu memiliki tempat parkir luas, aman. Dan seharusnya jarak antara tempat parkir dan toko sangat dekat sehingga akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut, karena para konsumen juga agar tidak terlalu jauh dan susah ke toko tersebut.

2) Bagian Dalam Toko (*General Interior*)

Terdapat hal yang paling utama dapat membuat suatu penjualan setelah pembeli yang terdapat di toko yaitu berupa *display*. Setiap desain pada suatu *interior* pada toko dapat dibuat untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Dan pada *display* yang baik yaitu dimana dapat menarik para konsumen dan juga dapat membantu para konsumen mudah mengamati atau memperhatikan, dan memilih barang yang terdapat dalam toko

tersebut yang nantinya akan dibeli oleh para konsumen. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi para konsumen yang terdapat pada toko. Menurut Barry dan Evans (2004), yaitu terdapat beberapa elemen-elemen *general interior* yaitu terdiri dari:

a) Lantai (*Flooring*)

Untuk penentuan jenis lantai pada toko harus sesuai dengan desain pada toko tersebut yaitu bisa berupa ukuran dan warna lantai yang sesuai dengan desain toko agar terdapat keselarasan, karena dari para konsumen dapat mengemukakan suatu persepsi mereka berdasarkan dari apa yang mereka lihat sesungguhnya.

b) Warna dan Pencahayaan (*Color and Lightening*)

Setiap toko seharusnya memiliki suatu pencahayaan yang cukup untuk menarik perhatian konsumen karena suatu pencahayaan begitu penting. Agar para konsumen juga dapat merasa nyaman saat ingin memilih barang dengan adanya pencahayaan yang bagus. Tata cahaya yang baik pada toko akan menguntungkan bagi toko dilihat dari kualitas dan warna pakaian yang dapat membuat suasana yang ditawarkan akan dapat terlihat lebih menarik, dan akan terlihat lebih berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang aslinya.

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

Dalam hal ini tidak semua dari toko-toko memberikan suatu pelayanan ini, akan tetapi jika layanan ini diberikan akan

memberikan suatu kesan atau suasana yang dapat membuat para konsumen merasa nyaman saat terdapat di dalam toko tersebut. Suasana dalam toko akan terlihat berbeda dan para konsumen akan lebih merasa santai saat berada dalam toko.

d) Penempatan (*Fixture*)

Dalam memilih suatu peralatan yang digunakan untuk penunjang dan cara penempatan meja dalam toko seharusnya agar dilakukan dengan sebaik mungkin agar memperoleh hasil yang memuaskan. Suatu imge yang berbeda dapat dilihat atau dapat diciptakan dari suatu penempatan meja yang terletak di dalam toko yang digunakan untuk penataan barang-barang.

e) Tekstur Tembok (*Wall Texture*)

Tekstur pada tembok dapat menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen yang sedang mengunjungi toko karena melihat tekstur tembok yang berbeda sehingga terlihat menarik.

f) Suhu Udara (*Temperature*)

Dalam mengelola suatu toko seharusnya terlebih dahulu memikirkan atau mengatur suhu udara pada toko tersebut, agar udara di dalam toko memiliki udara yang segar yang tidak terlalu panas dan dingin.

g) Lebar Gang (*Width of Aisles*)

Untuk penempatan meja dan kursi seharusnya dapat diatur sedemikian rupa agar posisi di dalam toko terlihat rapi dan enak untuk dipandang jika posisi meja dan kursi di tata dengan rapi,

sehingga tidak menyulitkan konsumen dan sehingga konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h) *Dead Area*

Dead Area yaitu merupakan suatu ruang yang terdapat dalam toko dimana display yang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal. Contohnya terdapat, pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Pramusaji (Personel)*

Pramusaji yaitu merupakan karyawan atau personel yang memiliki sifat yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap sehingga dapat membangun citra perusahaan dan loyalitas kepada para konsumen.

j) *Tingkat Pelayanan (Service Level)*

Terdapat beberapa macam untuk tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k) *Harga (Price)*

Mengenai pemberian suatu harga untuk barang yang dijual dapat dicantumkan pada daftar menu jika pada makanan atau dapat dijelaskan jika pada clothing sehingga konsumen dapat mengetahui harga yang diberikan pada toko.

l) *Kasir (Cash Refister)*

Toko seharusnya terdapat suatu pengelolaan yang dapat menempatkan lokasi kasir yang tepat, biasanya untuk

penempatan kasir terletak yang mudah dijangkau oleh para konsumen

m) Teknologi (*Technology Modernization*)

Untuk teknologi yang digunakan pada toko seharusnya memiliki atau dibuat secanggih mungkin agar memberikan kesan pada konsumen.

n) Kebersihan (*Cleanliness*)

pada toko apapun seharusnya kebersihan harus tetap dijaga karena kebersihan poin utama agar para konsumen merasa nyaman dengan tempat tersebut.

3) Layout Ruangan (Tata Letak Toko)

Mengenai hal pada pengelola toko seharusnya dapat merencanakan dengan matang untuk penentuan lokasi dan fasilitas toko. Saat mempersiapkan penataan toko seharusnya harus memikirkan segala ruangan yang akan digunakan atau dimanfaatkan seefektif mungkin. Sehingga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan saat merancang layout yaitu sebagai berikut:

a) *Allocation of floor space for selling, personel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

(1) Ruang Penjualan (*Selling Space*)

Adanya suatu ruangan yang dapat digunakan untuk menempatkan dan dapat berinteraksi antara para pembeli dan personel.

(2) Ruang Pegawai (*Personnel Space*)

Adanya suatu ruangan yang disediakan dari untuk tempat beristirahat para personel saat break.

(3) Ruang Pelanggan (*Customers Space*)

Terdapat suatu ruangan yang disediakan dari toko untuk meningkatkan kenyamanan para pembeli (konsumen): adanya toilet dan ruang tunggu.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas), terdapat beberapa macam adanya penentuan arus lalu lintas pada toko, yaitu sebagai berikut:

1) Pola Lurus (*Grid Layout*)

Terdapat suatu penempatan fixture dalam satu lorong utama yang memiliki diameter yang panjang.

2) Pola Memutar (*Loop/Racetrack Layout*)

Adanya suatu gang utama yaitu gang tersebut dari pintu masuk kemudian mengelilingi semua ruangan dalam toko, dan gang tersebut mempunyai bentuk lingkaran atau persegi, yang selanjutnya dapat kembali lagi ke bagian pintu masuk.

3) Pola Berlawanan Arah (*Spine Layout*)

Untuk *spine layout* ini memiliki gang utama yang luas dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) Pola Arus Bebas (*Free-flow Layout*)

Pola arus bebas ini yaitu merupakan pola yang memiliki kesederhanaan karena fixture dan barang-barang akan diletakkan secara bebas.

a. Dekorasi Pemikat Dalam Toko (*Interior Point of Interest Display*)

Dekorasi untuk pemikat toko ini memiliki dua tujuan, yaitu pertama dapat memberikan sumber informasi para konsumen dan dapat menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan keuntungan bagi toko. *Interior point of interest display* atau dekorasi pemikat dalam toko terdiri dari :

1) Dekorasi Sesuai Tema (*Theme Setting Display*)

Mengenai dekorasi sesuai tema ini toko seharusnya dapat mendesain sesuai dengan yang dibutuhkan dan para pramusaji harus menyesuaikan tema yang telah ditentukan.

2) Dekorasi Ruangan (*Wall Decoration*)

Dekorasi ruangan seharusnya pihak toko mendesain sesuai dengan gambar atau poster yang sesuai dengan karakter atau ciri khas toko tersebut agar terdapat kesesuaian dan dapat meningkatkan suasana toko yang damai.

2. Kualitas Persepsian Produk

a. Defenisi Kualitas Persepsian Produk

Menurut Kotler (2012: 283) kualitas produk merupakan suatu kemampuan dalam produk dalam mengaktualisasikan sebagai kebutuhannya, ini termasuk keseluruhan dalam durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga perlengkapan produk lainnya. Sedangkan menurut Muharam, W dan Soliha, E (2017: 756) mengatakan kualitas produk yaitu suatu

keseluruhan yang berupa barang dan jasa adanya suatu hubungan dengan keinginan dari konsumen yang secara keunggulan produk sudah mencapai keinginan ataupun harapan dari pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176): Kualitas Produk adalah:

1) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan suatu dimensi yang digunakan untuk menilai yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari penilaian para konsumen yang didengar dari konsumen lainnya secara pasti, yaitu mengenai penampilan suatu produk, rasa, dan kualitas.

2) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Pada umumnya para konsumen tidak mempunyai suatu informasi secara keseluruhan mengenai produk yang diketahui, contohnya melalui brand, nama, dan negara produsen ataupun adanya ketahanan produk misalnya, yang menjadikan suatu penilaian yang sangat kritis mengetahui kualitas produk.

Menurut Tjipjono (2008), Kualitas Produk adalah gabungan antara sifat dan karakteristik yang dapat menjadikan sejauh mana *output* dapat memenuhi prasyarat kebutuhan untuk para konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut

memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas sebuah produk baik itu berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi tersebut dinamakan dimensi-dimensi kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) *Performance* (Kinerja)

Performance berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sesuatu produk.

b) *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan beberapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti umumnya. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya produk tersebut.

c) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Maksudnya adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

d) *Features* (Fitur)

Features, merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut.

e) *Reliability (Reliabilitas)*

Yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.

f) *Aesthetics (Estetika)*

Estetika berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan.

g) *Perceived Quality (Kesan Kualitas)*

Perceived Quality sering disebut sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan.

h) *Serviceability*

Serviceability mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

3. Persepsi Harga

a. Defenisi Persepsi Harga

Persepsi harga adalah harga yang diberikan atau ditawarkan untuk para konsumen. Sering kali para konsumen tidak mengingat secara pasti harga barang yang telah dibeli, hanya saja para konsumen hanya

mengingat bahwa barang yang pernah dibeli tersebut adalah murah atau mahal, sesuai dengan kualitas produk yang dilihat oleh para konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2013: 182) mengatakan bahwa persepsi konsumen mengenai harga apakah cenderung tinggi atau rendah yang dapat dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan para konsumen. Menilai suatu harga pada produk tergantung dari masing-masing konsumen karena yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan. Jika adanya persepsi harga produk dan pelayanan dari persepsi konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen, akan tetapi sebaliknya apabila persepsi harga pada harga produk dan pelayanan tidak sesuai dengan keinginan para konsumen maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dari para konsumen tersebut.

Persepsi harga yaitu merupakan suatu informasi mengenai harga barang yang telah diketahui atau telah dipahami oleh para konsumen. menurut Tjiptono (2008) dalam Imam Febri Cahyadi (2014) mengatakan bahwa harga dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen akan menilai bahwa harga akan sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Adanya suatu kesesuaian harga dengan manfaat harga jua merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai tersebut dapat dikatakan sebagai pembanding mengenai antara persepsi terhadap

adanya manfaat biaya yang dikeluarkan untuk mendapat suatu produk.

- 3) Harga bersaing adalah harga yang mempunyai sifat fleksibel, yaitu dapat disesuaikan dengan cepat. Harga tersebut merupakan suatu elemen yang dapat diubah dengan mudah yang menyesuaikan dinamika atau keadaan pasar.

Tjiptono (2008 : 152) berpendapat bahwa para konsumen setiap melakukan pembelian produk mengharapkan harga yang ditentukan oleh produsen sesuai dengan harapannya dan sangat terjangkau, biasanya menginginkan harga yang murah. Pembeli biasanya memandang harga sebagai suatu indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang adanya memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Dessyana (2013), berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kotler dan Keller (2012), juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah para konsumen yang memiliki pilihan sebelum

melakukan pembelian suatu produk, contohnya pilihan mengenai merk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran.

Adapun terdapat suatu pengukuran terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator:

- 1) *Needed oriental*, melakukan pembelian yang hanya sesuai kebutuhan.
- 2) *Time and money oriented*, melakukan pembelian karena adanya informasi mengenai waktu dan jumlah uang yang tersedia.
- 3) *Information oriented*, melakukan pembelian karena adanya suatu informasi mengenai bahwa produk tersebut berkualitas dan bagus.
- 4) *Repeat order*, melakukan pembelian kembali produk atau layanan jasa yang sama.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu upaya dalam mencari perbandingan antar penelitian dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru terhadap penelitian selanjutnya. Disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan originalitas dari penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
1.	Noviawaty & Belie Yuliandi , (2014)	- General Interior - Store Layout - Interior Display -Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variable general interior, variable store layout, dan variabel interior display berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

NO.	PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
				oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang
2.	Ahmad Indra Widyanto, Edi Yulianto & Sunarti. (2014)	- Variabel Exterior - Variabel General Interior - Variabel Store Layout - Variabel Interior Display - Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Penelitian menjelaskan bahwa variabel exterior, variabel General Interior, variabel store layout, dan variabel interior display mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti penataan atau perancangan display di Planet Surf sudah baik dan mampu menarik para pengunjung untuk membeli produk yang di jual.
3.	Zaira fauzia, Srikandi Kurmadji & M.Kholid Mawardi (2016)	- Store Atmosphere - Emosi -Keputusan Pembelian	Path Analisis	Penelitian menjelaskan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Faishol Amir & Prijati. (2015)	- Store Atmosphere - Harga - Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	pada hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Lily Harjati & Lusia Olivia Sabu G (2014)	-Persepsi Kualitas Produk -Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa setiap penambahan nilai 1 pada persepsi kualitas produk, akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,198. Persepsi kualitas produk memiliki nilai t hitung 8,879 (sig. 0,000< 0.05), menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan positif.
6.	Greg Joel, James D.D Massie & Jantje L. Sepang(2014)	- Motivasi - Persepsi Harga - Kualitas Produk	Regresi Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang

NO.	PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
		- Minat Beli Konsumen		signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli.
7.	Santika Devi , Suharyono & Dahlan Fanani(2017)	- Store Atmosphere - Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda	Penelitian menjelaskan bahwa Variabel Store Atmosphere dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8.	Wifky Muharam & Euis Soliha (2017)	- Kualitas Produk - Citra Merek - Persepsi Harga - Keputusan pembelian	Regresi Berganda	Penelitian menjelaskan bahwa Persepsi harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi harga dan Kualitas Produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Honda Mobilio.
9.	Wanda Syutriska Poulakan, Bernhard tewal & Hendra Tawas (2017)	- <i>Perception of Price</i> - <i>Product</i> - <i>Promotion</i> - <i>Place</i> - <i>Purchase Decision</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>In this study explained that the perception of the price has a significant influence on the purchasing decision of Yamaha vixon motorcycles to consumers in Amurang.</i>
10.	Nizar Satya Diawan, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi (2016)	- <i>Store Atmosphere</i> - <i>Purchase Decision</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>The results explain that Store Atmosphere have positive and significant effect to Consumer Purchase Decision</i>
11.	Nia Anggraini & Waloejan (2016)	- <i>Store Exterior</i> - <i>General interior</i> - <i>Store Layout</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>Variable store exterior (X1) tcount of 5.074 with a probability of 0.000. Because</i>

NO.	PENELITI DAN TAHUN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL
		- <i>Interior Display</i> - <i>Consumer Decision</i>		<i>tcount > t table (5.074 > 2.000) or sig t < 5% (0.000 < 0.05) the partially variable store exterior(X1) positive significant effect on consumer decision variable (Y) when the other independent variables fixed value or H1 is accepted.</i>

C. Hipotesis

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan juga untuk sumber pembandingan dengan penelitian yang peneliti sedang lakukan dan juga agar mengetahui apakah adanya suatu persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Persepsian Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Secara teori Foster (2008 : 61) berpendapat bahwa setiap toko pasti mempunyai suasana yang berbeda seperti tata letak yang mudah dijangkau para konsumen, kondisi toko yang bersih, menarik dan megah yang membuat para konsumen merasa nyaman. Sehingga para konsumen tertarik untuk mengunjungi toko tersebut jika toko tersebut mempunyai tampilan yang berbeda sehingga menarik perhatian para konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176), Kualitas Produk adalah, suatu dimensi untuk mengukur suatu kualitas produk yang paling subjektif.

Estetika ini dapat dilihat dari suatu produk yang telah dikenal para konsumen mengenai penampilan produk, kualitas, rasa. Estetika jelas merupakan penilaian yang sangat bagus yang disarankan oleh konsumen.

Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa saat melakukan pembelian para konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan penjual sesuai keinginan pembeli yaitu dengan harga murah. Konsumen biasanya melihat suatu harga sebagai suatu indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk diketahui sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti: Devi dkk (2017) dan Poluakan dkk (2017) yang menyatakan *store atmosphere*, kualitas persepsian produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Diduga *Store Atmosphere*, Kualitas Persepsian Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Secara teori, Menurut Foster (2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/ menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai tampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana

terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli di toko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ; Novia dkk (2014), Widyanto dkk (2014), Amir (2015), Fauziah dkk (2016), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176): Kualitas Produk adalah:

- a. Estetika

merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa, maupun bau. Estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang disarankan oleh konsumen.

- b. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui

merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ; Muharom dkk (2017), Devi dkk (2017),Joel dkk (2014), Harjati dkk (2014), Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Diduga Kualitas Persepsian Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

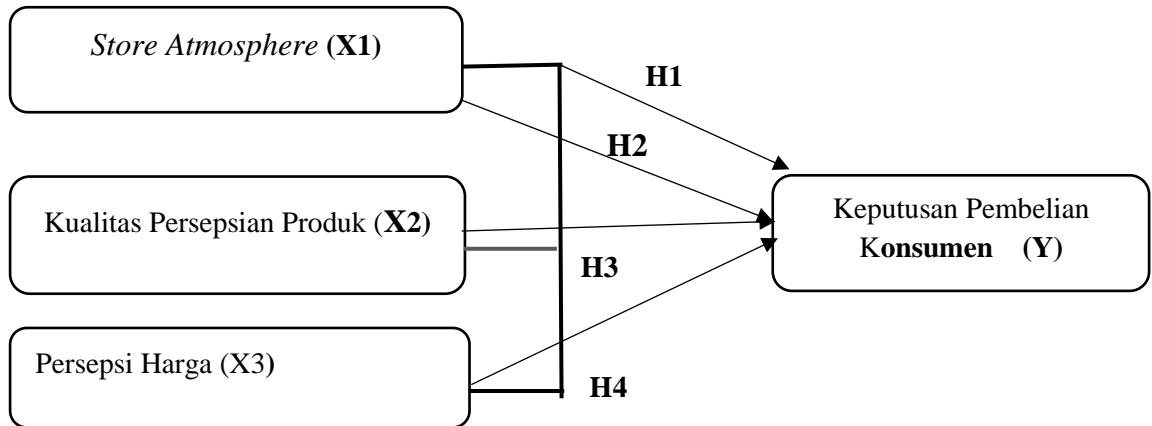
Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa saat melakukan pembelian para konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan penjual sesuai keinginan pembeli yaitu dengan harga murah. Konsumen biasanya melihat suatu harga sebagai suatu indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk diketahui sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori di atas seperti ;Poluakan dkk (2017), Muharom dkk (2017), Joel dkk (2014),Amir (2015). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis 4 sebagai berikut :

H4 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

D. Model Penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisa penelitian, maka diperlukan model penelitian seperti berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

