

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh penelitian mengenai loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut :

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah Ketersediaan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere yang masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Penelitian Dwi Putra Hendro Arianto (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Cafe Kopisae dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpul data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif

antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian. Bagi Cafe Kopisae diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Muhammad Bayu Situngkir, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana, Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian regresi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: store atmosphere, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Store atmosphere dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Arif Sujana, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Handphone Erafone Pasar Serang”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko handphone Erafone Pasar Serang sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini

diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dalam Uji T menunjukkan bahwa diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,446 > t$ tabel $1,662$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,746 > t$ tabel $1,662$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,093 > t$ tabel $1,662$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $11,925 > 2,71$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Penelitian Ester Y. Bulele (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung yang datang di Toko Buku Gramedia Manado. Sampel penelitian ini adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa citra toko, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian Irma Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik)”. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan metode accidental sampling, sedangkan alat yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Tesya Ayu Nurfarida (2022) dengan judul “Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Sumber Murah Rembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, atau dapat dikatakan tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling Incidental accidental sampling yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan $Y = -2.159 + 0,469 X_1 + 0,463 X_2 + 0,155 X_3 + e$. Hasil uji t dari store atmosfer (X_1) $7.191 > 1,66088$ sig $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) $6.985 > 7.191 > 1,66088$ sig $0,000 < 0,05$, Citra toko (X_3) $2.437 > 1,66088$ sig

0,017 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial semua variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai F hitung sebesar 54.415 dengan Ftabel sebesar 2,699392598 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. nilai R Square diperoleh sebesar 0,630 yang artinya 63% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko. Sedangkan sisanya sebesar 37 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

a. Uraian Teori

a. Teori Tentang Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dalam Utama (2012:8) ketersediaan barang adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan. *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Jacobs & Chase (2014:209), persediaan (*inventory*) adalah stok barang atau sumber daya apapun yang digunakan dalam sebuah organisasi. Sistem ketersediaan produk adalah serangkaian kebijakan dan

pengendalian yang mengawasi tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus selalu ada, kapan persediaan harus di isi kembali, dan berapa besar pesanan yang harus dipesan. Dalam distribusi, persediaan barang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu persediaan dalam perjalanan (*in-transit*), dan persediaan dalam gudang (*warehouse*).

Menurut Saragih (2013:216) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen. Ketersediaan produk yang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan jenis saluran distribusi merupakan keputusan utama di dalam pengembangan strategi pemasaran.

Manajemen rantai pasokan (*supply chain managemenet*) adalah proses penyatuan bisnis dari pengguna akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan, dan informasi untuk menambah nilai pelanggan. Suatu rantai pasokan yang efisien mempunyai dua manfaat untuk pelanggan, yaitu untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dagangan yang mempunyai sifat cepat habis, serta memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang dagangan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dan dimana mereka menginginkannya. ketersediaan merupakan

faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana barang mudah diperoleh.

b. Tujuan Ketersediaan Produk

Menurut Jacobs dan Chase (2014:209) sebuah perusahaan harus menyimpan pasokan persediaan karena alasan-alasan sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan operasi yang independen.

Pasokan bahan baku pada suatu workcenter memungkinkan fleksibilitas *workcenter* tersebut dalam operasi. Contohnya, karena adanya biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, persediaan ini memungkinkan manajemen untuk mengurangi banyaknya pengaturan.

2. Untuk memenuhi variasi permintaan produk.

Jika permintaan produk diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan kemungkinan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi.

Stok persediaan meringankan beban pada sistem produksi karena produk-produk keluar dari sistem tersebut. Ini menyebabkan lead time yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi untuk operasi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran yang lebih besar. Jika biaya

pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.

4. Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi. Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan *backlog*, pemogokan yang terjadi dipabrik vendor atau di salah satu perusahaan pengiriman, *lost order*, atau pengiriman bahan baku yang cacat atau tidak tepat waktu.
5. Untuk memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian.
Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin besar ukuran pesanan, maka semakin sedikit pesanan yang perlu di tulis. Selain itu, biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jika pesanan semakin besar. Semakin besar pengiriman, maka semakin kecil biaya per unit.
6. Banyak alasan lain berdasarkan situasi tertentu.
Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (*in-transit*) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan lead time transit. Contoh lainnya adalah persediaan yang dibeli sebagai antisipasi terhadap

perubahan harga seperti bahan baku untuk pesawat jet atau semi konduktor untuk komputer.

c. Faktor-Faktor Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual, Gilbert dalam Utami (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari produk .
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam.

d. Indikator Ketersediaan Produk

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah susanto dalam Ermawati (2012) adalah sebagai berikut :

1. Tersediannya produk di pasaran.
2. Kemudahan dalam mendapatkan produk.
3. Pelayanan yang diberikan.

4. Jauh/dekat tempat untuk memperoleh produk.

Raharjani dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan kelengkapan produk, yaitu :

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan.
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan.
4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

b. Teori Harga

i. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011:345).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga dapat menjadi hasil pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembeli konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga, tetapi

terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan tertentu, kemasan, serta pelayanan dan sebagainya, karena murah atau mahal nya harga suatu produk itu tergantung dari spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Menurut Tjiptono (2012:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

ii. Strategi Penetapan Harga

Tjiptono (2012:154) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi leasing.

6. Strategi *bundling-pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

iii. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2018), ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

- e. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen.padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

- a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

- b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompotitor.

c. *Return On Investmen (ROI)/Pengembalian Modal Usaha*

Setiap usaha menginginkan tingkat pemngembalian modal yangtinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memilii pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

f. Menjaga Kelangsungan Hidup

Perusahaan Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas bisnis yang dijalani.

iv. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:406), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a.** Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b.** Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c.** Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d.** Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Teori Kualitas Pelayanan

i. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Masibbuk & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, 2019). Menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan atau *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. *Service Quality* disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Service quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Rita (2011) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml dalam Rita, 2011) antara lain sebagai berikut:

a. Word of mouth communication

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

b. Personal needs

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

c. Past experience

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

ii. Dimensi Service Quality

Service quality merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

iii. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

- a.** *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b.** *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

d. Teori Tentang Store Atmosphere

i. Pengertian Store Atmosphere

Kata atmosphere (*atmosfer*) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). Store atmosphere yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. Store atmosphere juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan dalam Katarika & Syahputra (2017) Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin

berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

ii. 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 lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

iii. Indikator Store Atmosphere

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari interior, exterior, store layout dan interior displays. Levy

dan weitz dalam Wibowo (2012:37), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

d. *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah salesman bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

e. *Human Variable*

Human Variable berkaitan dengan penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

e. **Teori Tentang Keputusan Pembelian**

i. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan

perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016:161), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.

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. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

ii. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

iii. **Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:183) adalah sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan produk)

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

b. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variabel yang

satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Notoatmodjo, 2012). Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.”

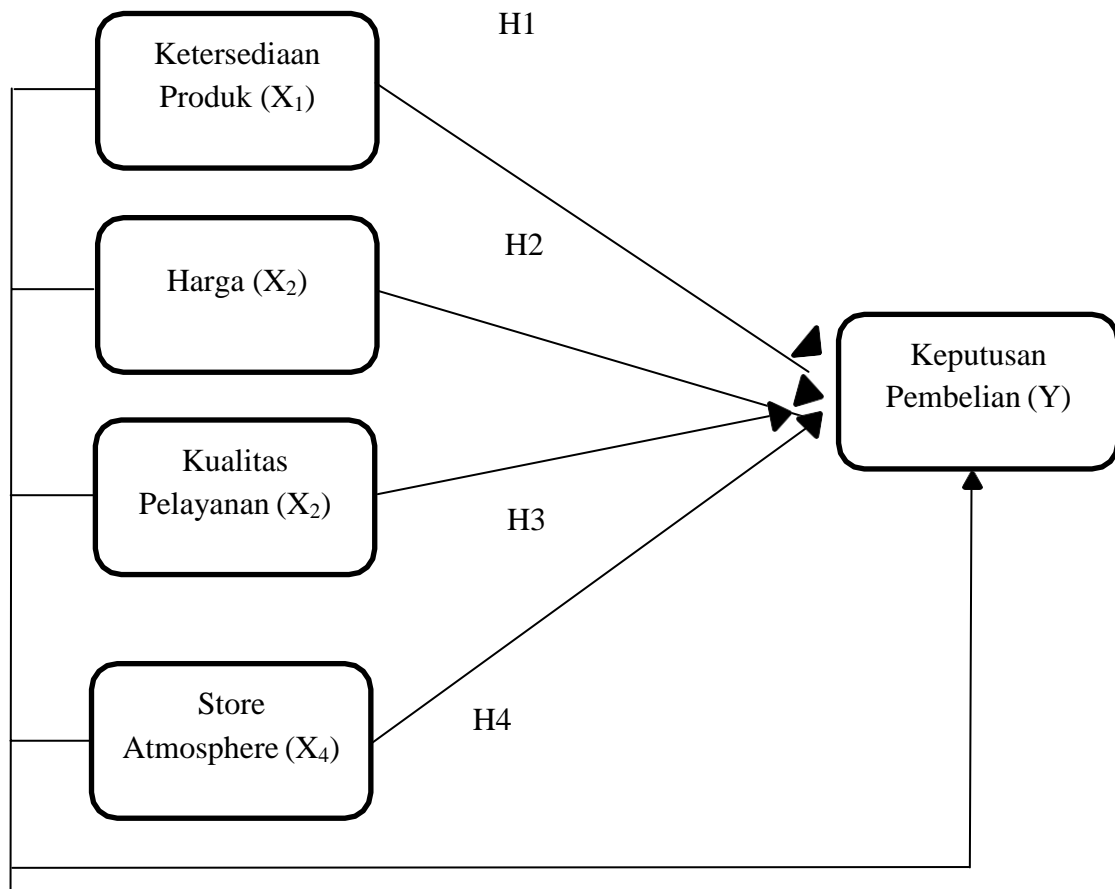
Menurut Saragih (2013) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dimuat kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di Suzuya Mall Rantauprapat, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

c. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti (Sugiyono, 2013:142). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu :

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
4. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
5. Ketersediaan produk, harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.

lan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere dengan keputusan pembelian. Bagi Cafe Kopisae diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan store atmosphere karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Muhammad Bayu Situngkir, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana, Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian regresi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: store atmosphere, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Store atmosphere dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Arif Sujana, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Handphone Erafone Pasar Serang”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko handphone Erafone Pasar Serang sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 dalam Uji T menunjukkan bahwa diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,446 > t$ tabel $1,662$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar

0,044 < 0,05 dan nilai t hitung 1,746 > t tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,093 > t tabel 1,662, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 11,925 > 2,71 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Penelitian Ester Y. Bulele (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung yang datang di Toko Buku Gramedia Manado. Sampel penelitian ini adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa citra toko, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian Irma Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga (Studi Kasus pada Konsumen Toko Iin Jaya Plastik)”. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan metode accidental sampling, sedangkan alat yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linear berganda dengan bantuan

program SPSS 16.0 for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Tesya Ayu Nurfarida (2022) dengan judul “Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sumber Murah Rembang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Sumber Murah Rembang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, atau dapat dikatakan tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling Incidental accidental sampling yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan $Y = -2.159 + 0,469 X_1 + 0,463 X_2 + 0,155 X_3 + e$. Hasil uji t dari store atmosfer (X_1) $7.191 > 1,66088$ sig $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) $6.985 > 7.191 > 1,66088$ sig $0,000 < 0,05$, Citra toko (X_3) $2.437 > 1,66088$ sig $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial semua variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai F hitung sebesar 54.415 dengan Ftabel sebesar 2,699392598 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

nilai R Square diperoleh sebesar 0,630 yang artinya 63% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko. Sedangkan sisanya sebesar 37 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Ketersediaan Produk

d. Pengertian Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dalam Utama (2012:8) ketersediaan barang adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan. *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Jacobs & Chase (2014:209), persediaan (*inventory*) adalah stok barang atau sumber daya apapun yang digunakan dalam sebuah organisasi. Sistem ketersediaan produk adalah serangkaian kebijakan dan pengendalian yang mengawasi tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus selalu ada, kapan persediaan harus di isi kembali, dan berapa besar pesanan yang harus dipesan. Dalam distribusi, persediaan barang diklasifikasikan menjadi dua, yaitu persediaan dalam perjalanan (*in-transit*), dan persediaan dalam gudang (*warehouse*).

Menurut Saragih (2013:216) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen. Ketersediaan produk yang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan jenis saluran distribusi merupakan keputusan utama di dalam pengembangan strategi pemasaran.

Manajemen rantai pasokan (*supply chain managemenet*) adalah proses penyatuan bisnis dari pengguna akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan, dan informasi untuk menambah nilai pelanggan. Suatu rantai pasokan yang efisien mempunyai dua manfaat untuk pelanggan, yaitu untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dagangan yang mempunyai sifat cepat habis, serta memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang dagangan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dan dimana mereka menginginkannya. ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana barang mudah diperoleh.

e. Tujuan Ketersediaan Produk

Menurut Jacobs dan Chase (2014:209) sebuah perusahaan harus menyimpan pasokan persediaan karena alasan-alasan sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan operasi yang independen.

Pasokan bahan baku pada suatu workcenter memungkinkan fleksibilitas *workcenter* tersebut dalam operasi. Contohnya, karena adanya biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, persediaan ini memungkinkan manajemen untuk mengurangi banyaknya pengaturan.

2. Untuk memenuhi variasi permintaan produk.

Jika permintaan produk diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan kemungkinan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.

3. Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi.

Stok persediaan meringankan beban pada sistem produksi karena produk-produk keluar dari sistem tersebut. Ini menyebabkan lead time yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi untuk operasi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran yang lebih besar. Jika biaya pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.

4. Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi. Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan *backlog*,

pemogokan yang terjadi dipabrik vendor atau di salah satu perusahaan pengiriman, *lost order*, atau pengiriman bahan baku yang cacat atau tidak tepat waktu.

5. Untuk memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian.

Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin besar ukuran pesanan, maka semakin sedikit pesanan yang perlu di tulis. Selain itu, biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jika pesanan semakin besar. Semakin besar pengiriman, maka semakin kecil biaya per unit.

6. Banyak alasan lain berdasarkan situasi tertentu.

Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (*in-transit*) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan lead time transit. Contoh lainnya adalah persediaan yang dibeli sebagai antisipasi terhadap perubahan harga seperti bahan baku untuk pesawat jet atau semi konduktor untuk komputer.

f. Faktor-Faktor Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijual, Gilbert dalam Utami (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or Breath*, tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari produk .
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam.

g. Indikator Ketersediaan Produk

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah susanto dalam Ermawati (2012) adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya produk di pasaran.
2. Kemudahan dalam mendapatkan produk.
3. Pelayanan yang diberikan.
4. Jauh/dekat tempat untuk memperoleh produk.

Raharjani dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan kelengkapan produk, yaitu :

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan.
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan.

4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

2. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011:345).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga dapat menjadi hasil pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembeli konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga, tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan tertentu, kemasan, serta pelayanan dan sebagainya, karna murah atau mahal nya harga suatu produk itu tergantung dari spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Menurut Tjiptono (2012:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah

sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

b. Strategi Penetapan Harga

Tjiptono (2012:154) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi leasing.
6. Strategi *bundling-pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2018), ada lima tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendai atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah memindas konsumen.padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan

hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga yang turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor.

3. *Return On Investmen* (ROI)/Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pemngembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

6. Menjaga Kelangsungan Hidup

Perusahaan Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas bisnis yang dijalani.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:406), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah

tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Masibbuk & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, 2019). Menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan atau *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Service Quality disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Service quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Rita (2011) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml dalam Rita, 2011) antara lain sebagai berikut:

1. *Word of mouth communication*

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

2. *Personal needs*

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

3. *Past experience*

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

b. Dimensi Service Quality

Service quality merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan

konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanannya, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Teori Tentang Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Kata atmosphere (*atmosfer*) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). Store atmosphere yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. Store atmosphere juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), Store atmosphere

mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan dalam Katarika & Syahputra (2017) Store Atmosphere dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

b. 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 lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

c. Indikator Store Atmosphere

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari interior, exterior, store layout dan interior displays. Levy dan weitz dalam Wibowo (2012:37), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

2. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah

menunjukkan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Display yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah salesman bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Di samping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarik dan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

5. *Human Variable*

Human Variable berkaitan dengan penampilan karyawan atau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik

personil/karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

5. Teori Tentang Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016:161), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan.

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. Peralihan merek terjadi karena variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut

Kotler dan Keller (2016:235), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:183) adalah sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan produk)

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya, atau variabel yang satu dengan variabel yang lain dari masalah yang ingin diteliti (Notoatmodjo, 2012). Hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.”

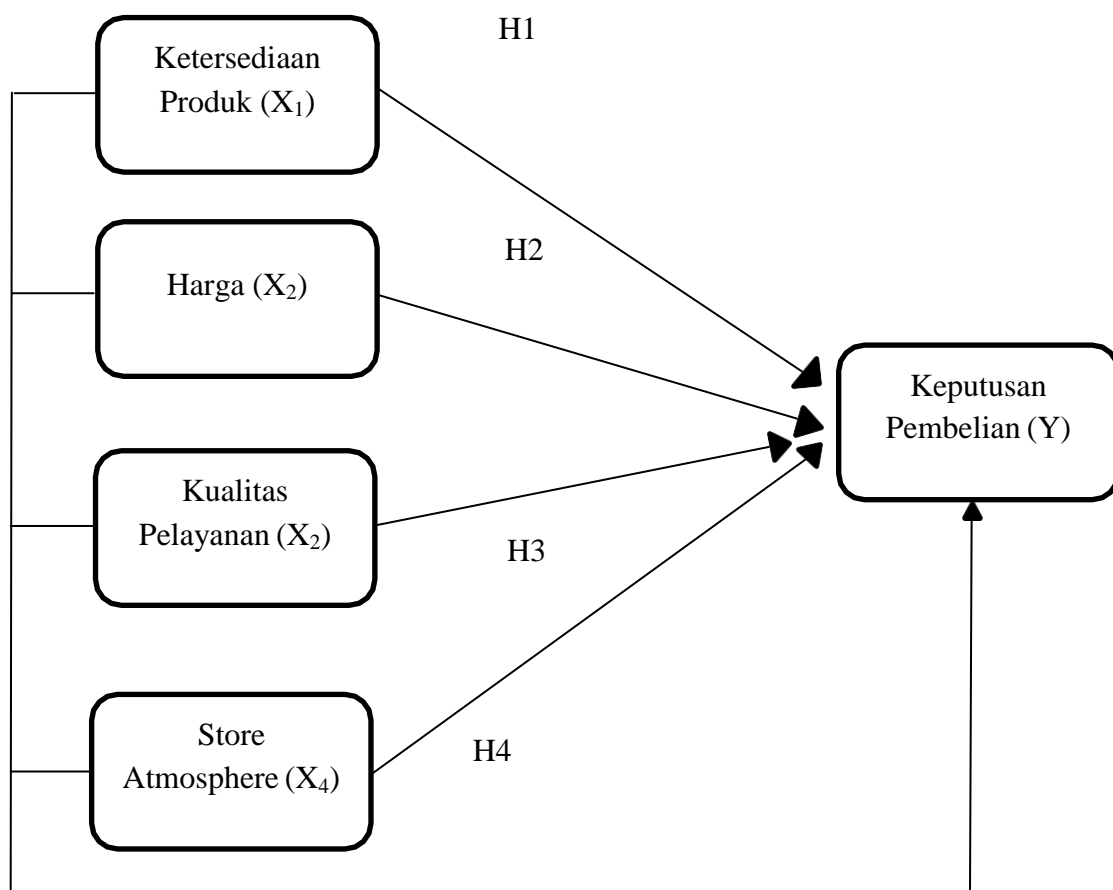
Menurut Saragih (2013) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dimuat kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan di Suzuya Mall Rantauprapat, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diberikan peneliti yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diteliti (Sugiyono, 2013:142). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu :

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
4. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.
5. Ketersediaan produk, harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat.