

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Persaingan dunia usaha di Indonesia juga semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan data dari APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang menyatakan bahwa industri ritel tumbuh sekitar 10 persen pada tahun 2016 dan akan terus di prediksi mengalami kenaikan pada tahun 2017 seiring dengan prediksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017. (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>). Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Tingkat persaingan bisnis di dunia retail yang semakin ketat juga berdampak pada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Oleh karena itu supaya suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran. Format ritel modern akan terus mengalami perkembangan seiring berkembangnya perekonomian, teknologi, dan gaya hidup

masyarakat. Masyarakat Indonesia yang sangat gemar berbelanja memberikan motivasi bagi perusahaan retail yang menjual suatu produk untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat unggul dari pesaing.

Kain adalah bahan mentah yang dapat dikelola menjadi suatu pakaian yang mempunyai nilai financial dan konsumtif dalam kehidupan, seperti pembuatan baju. Contohnya model baju kemeja dari anak-anak sampai dewasa untuk semua kalangan. Dalam hal ini sudah pasti bahwa kain menjadi salah satu kebutuhan pokok yang termasuk kedalam kebutuhan sandang yang harus dimiliki oleh setiap orang, oleh karena itu kain menduduki peran yang vital dalam kehidupan manusia. Selain itu kain juga menjadi sarana penting sebagai salah satu faktor pendukung untuk memperoleh suatu produksi yang diminati oleh masyarakat.

Pangsa pasar bahan kain saat ini cukup menjanjikan, ditengah gencarnya produk pakaian jadi yang siap pakai. Besarnya peminat bahan kain ini terutama adanya konsumen yang ingin betul-betul memilih corak serta kenyamanan saat bahan itu dijahit sesuai dengan selera yang diinginkan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *retail store* tertentu, yaitu pemilihan toko kain tertentu, masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli serta toko yang akan mereka kunjungi untuk membeli kain, seperti pertimbangan dalam hal *store atmosphere* dari suatu toko tersebut mampu memberi kenyamanan atau tidak bagi konsumen disaat sedang berada dalam toko tersebut, lalu harga berapa produk tersebut dibeli, serta kualitas layanan yang diberikan oleh toko tersebut. Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang

penting, mengingat konsumen yang merasa puas, diharapkan akan melakukan tindakan keputusan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukannya kepada orang lain, sehingga pada akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009: 78).

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti *store atmosphere*, harga dan kualitas layanan. Pada zaman era modern seperti sekarang *store atmosphere*, harga dan kualitas layanan menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari tiga hal tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Aminudin (2015) *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Store atmosphere menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri dihati konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang

dapat berakibat positif dan menguntungkan. Salah satu faktor penting bagi perusahaan retail dalam persaingan yaitu dengan memperhatikan layout fisik dari toko, bentuk keputusan pembelian terhadap suatu toko ditunjukkan langsung oleh para konsumen dalam dua hal yaitu kesenangan dan gairah, dasar dari tanggapan ini ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk tidak terburu-buru meninggalkan toko dan juga untuk membeli produk secara berulang. Aspek lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam mengunjungi toko adalah dengan mempertimbangkan harga.

Banyaknya sejumlah toko retail membuat konsumen semakin selektif dalam membandingkan antara toko satu dengan yang lainnya, salah satu pertimbangan yang utama adalah pada aspek harga, setiap toko mempunyai ciri khas akan harga produk yang ada dalam tokonya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) dalam Syahputra (2015), "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa". Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan sesuatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Setiap perusahaan retail mempunyai tujuan yang berbeda-beda dalam menentukan harga, hal itu dikarenakan nilai produk yang dijual akan menunjukkan gaya dari perusahaan retail tersebut. Setelah pembahasan tentang harga suatu produk yang menimbulkan suatu rasa kebanggaan hingga memicu tindak keputusan pembelian, aspek berikutnya adalah kualitas layanan sebuah toko yang bila mana memberikan kualitas layanannya dengan baik dan benar akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.

Semakin jauh perkembangan suatu bisnis, kualitas layanan juga menjadi ukuran kemajuan suatu perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216), kualitas pelayanan yaitu “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. Kualitas layanan juga banyak diperhatikan oleh para pengusaha dalam usaha mereka menarik para konsumen. Namun, banyak juga pengusaha retail yang kurang memperhatikan kualitas layanan dalam menjalankan bisnisnya karena perbedaan persepsi atau pandangan mereka tentang kualitas layanan. Hal ini menjadi semakin menarik bila ada perbedaan yang mencolok dalam penerapan kualitas layanan dalam menjalankan suatu bisnis.

Permasalahan *store atmosphere*, harga dan kualitas layanan pada bisnis retail store terhadap keputusan pembelian konsumen, menarik peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian pada sebuah toko kain bernama TOKO FLORES di jalan Mojopahit No. 188 Mojokerto. Untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto”** untuk mengetahui manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis.

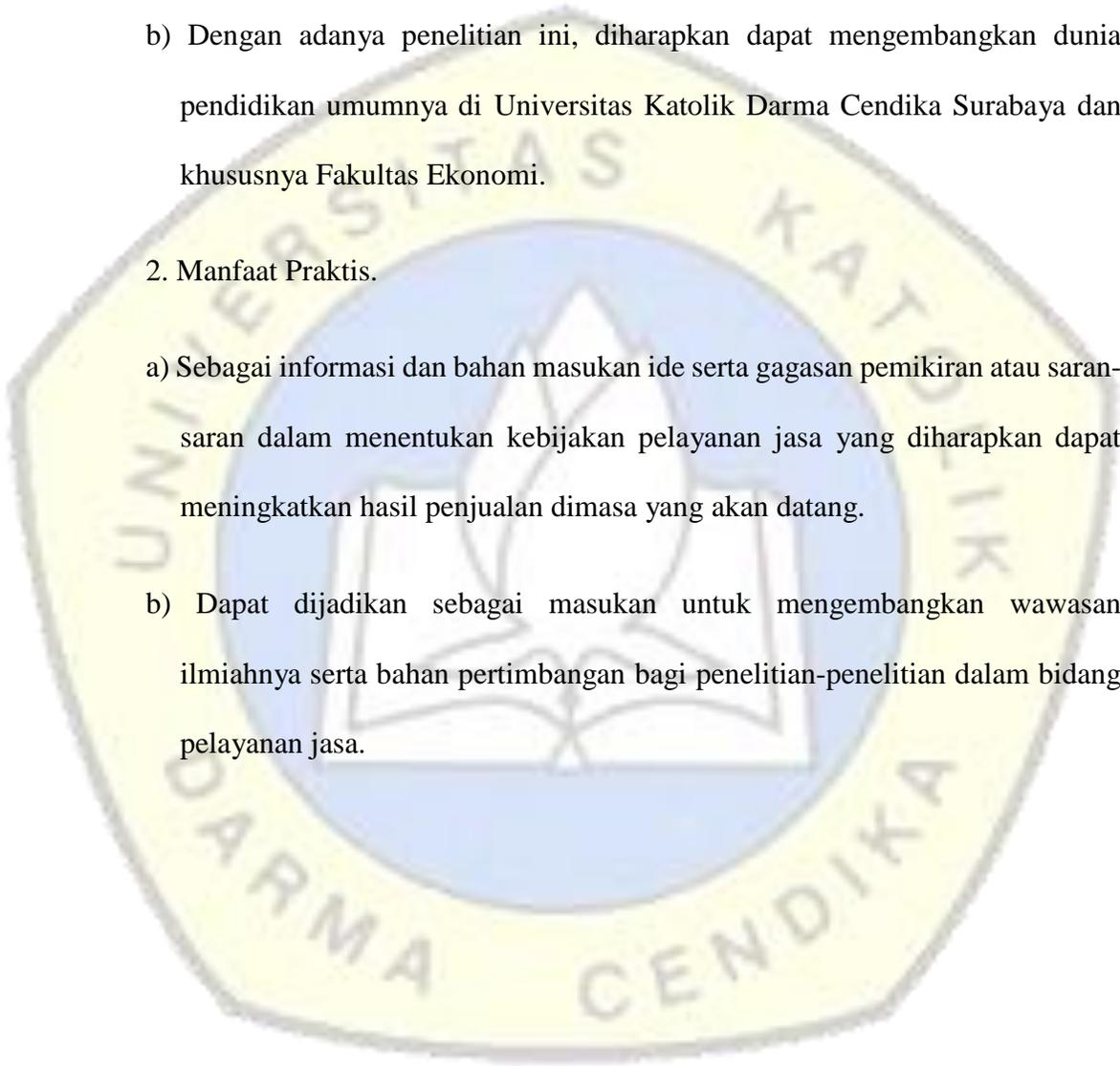
a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kain Flores di Mojokerto.

b) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan dunia pendidikan umumnya di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dan khususnya Fakultas Ekonomi.

2. Manfaat Praktis.

a) Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran dalam menentukan kebijakan pelayanan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan dimasa yang akan datang.

b) Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiahnya serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian dalam bidang pelayanan jasa.



BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2010: 255) “*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak para konsumen”.

Menurut Gilbert (2003: 129) dalam Foster (2008: 61), menjelaskan bahwa *Atmosphere* toko merupakan kombinasi 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.

Menurut Kotler (2003: 542) dalam Foster (2008: 61), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

2.1.1.2 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011: 509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara didalam toko, wiraniaga, dan kebersihan didalam toko.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

2.1.1.3 Bagian-Bagian *Store Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (2001: 188) dalam Lupiyoadi (2013: 98), *Store Atmosphere* terdiri atas dua hal, yaitu: *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

1. *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

a. *Internal Layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, dan *sound*.

b. Suara

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.

c. Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera yang timbul dari aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. Desain Interior

Bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam toko kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan 17 kenyamanan, desain toko, penataan perlengkapan, penataan hisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a. *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas toko di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b. Tekstur

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. Desain Eksterior

Bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 57) “Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan”.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1991) dalam Suparyanto dan Rosad (2015: 142) “*Price is what is charged for “something”*. (harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk sesuatu).

Menurut Etzel *et. al.*, (2001) dalam Suparyanto dan Rosad (2015: 142) “*Price is the amount of money and / or other items with utility needed to acquire a product”*. (harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk).

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 142) terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga semua produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Sedangkan menurut Lewinson (1994: 491) dalam Foster (2008: 57) tujuan dari penetapan harga bagi dalam tiga kategori, yaitu:

a. Tujuan penjualan

Harga ditetapkan untuk mencapai pertambahan penjualan atau mempertahankan penjualan saat ini. Selain itu harga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan memelihara pangsa pasar mereka.

b. Tujuan profit

Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi.

c. Tujuan persaingan

Dalam menetapkan harga dengan tujuan persaingan ini ada beberapa sasaran, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan, atau persaingan non harga.

2.1.2.3 Kebijakan Harga

Menurut Dunne *et. al.*, (2002: 374) dalam Foster (2008: 58) kebijakan harga terdiri dari:

- a. *Pricing above the market* merupakan kebijakan pengecer menetapkan harga yang tinggi dikarenakan faktor non harga lebih penting dicapai daripada harga. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga diatas pasar dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman atau mencoba membuat *image* yang prestisius.
- b. *Pricing at market level in price zone*. Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu segmen tertentu.
- c. *Pricing below the market*. Kebijakan dengan jalan menetapkan harga di bawah harga pasar.
- d. *Specific pricing strategy* terdiri dari:
 1. *Customer pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dengan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang.
 2. *Variabe pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga regular sebagai respons untuk mengubah permintaan dan biaya.
 3. *Flexible pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda.
 4. *One price policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen.
 5. *Price lining strategy*, penetapan harga dengan cara pengecer menjual barang hanya pada harga yang diberikan.
 6. *Odd pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Rp/Dollar ke Rp/Dollar terdekat misalnya: Rp 9900, Rp 4900 atau \$ 49,95, \$ 49,99.
 7. *Multiple unit pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit dalam paket multi unit kurang dari harga tiap unit jika dijual satuan.

2.1.2.4 Strategi Harga

Menurut Manap (2016: 99) pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

- a. *Skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur di turunkan.
- b. *Penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu, produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2015: 85) secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Ariani Haynes dan Du Vall (1992) dalam Ariani (2009: 178) “Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang melibatkan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa”.

Sedangkan menurut Zeithmal *et. al.*, (2008: 88) dalam Wahyuni (2016) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and ther perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima

konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Garvin (1996) dalam Ariani (2009: 179) yang ada pada industri jasa antara lain:

- a. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- b. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
- c. *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
- d. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- e. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus diukur atau dibuat standarnya.
- f. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
- g. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- h. *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya pada penerima jasa.
- i. *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak pelanggan atau penerima jasa.
- j. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

Sedangkan, dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman et.al (1988) dalam Utami (2010: 295) dibagi menjadi ilmu dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

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 pembeli jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan)

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* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3.3 Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Kualitas Layanan

Menurut Soedarmayanti (2014: 276) menyatakan hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu:

1. Akurasi pelayanan.
2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
3. Tanggung jawab.
4. Kelengkapan.

5. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
6. Variasi model pelayanan.
7. Pelayanan pribadi.
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli, antara lain:

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013: 120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013: 121) mendefinisikan bahwa “Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) dalam Wahyuni (2016) “Keputusan pembelian (*purchasedecision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2016: 24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Suryani (2008: 13) menunjukkan bahwa menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa suasana toko memberi pesan kepada para konsumen, seperti toko ini mempunyai barang-barang berkualitas tinggi *ospheric*s adalah istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko. *Atmospheric*s berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang alami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko. Unsur-unsur ini disatukan dalam definisi yang dikembangkan oleh Kotler, yang menggambarkan *atmospheric*s sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Penelitian ini dilakukan oleh Aminudin (2015) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.2 Pengaruh Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi mengenai kualitas, lokasi, dan harga. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk

tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga ditempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2001: 152):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu, fungsi dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2012) menyatakan bahwa harga tentu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.3 Pengaruh Antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004: 50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Izzati Choirini Mardhotillah (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu atau sebelumnya

2.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2015) dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store**” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada butik Ore Premium Store Surabaya, dan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk *fashion* di Ore Premium Store Surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji kelayakan model, uji hipotesis, koefisien korelasi R dan koefisien determinasi berganda (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ore *Premium Store*; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore *Premium Store*; (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ore *Premium Store*; (4) Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ore *Premium Store*.

Persamaan: -Menggunakan variabel independen penelitian *store atmosphere* dan harga.

-Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.

-Menggunakan 3 variabel penelitian.

-Penelitian dilakukan secara kuantitatif.

-Metode pengumpulan data dengan kuesioner.

Perbedaan: -Lokasi tempat dan waktu yang diteliti yaitu pada butik Ore *Premium Store* Surabaya dan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko kain Flores-Mojokerto tahun 2018.

-Variabel independen yang diteliti adalah lokasi sedangkan pada penelitian ini adalah kualitas layanan.

-Jumlah sampel yang digunakan 98 responden sedangkan pada penelitian ini digunakan 75 responden.

-Populasi yang digunakan adalah konsumen yang datang dan membeli produk *fashion* di Ore *Premium Store* Surabaya sedangkan pada penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli kain lebih dari 1 (satu) kali di Toko Flores-Mojokerto.

2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh **Wahyuni et. al.**, (2016) dengan judul **“Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas”** dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Pertumbuhan pelanggan Telkomsel di Indonesia telah menjadi perhatian penting untuk manajemen perusahaan sehingga mampu mempertahankan posisi pasar sebagai pemimpin pasar industri jasa telekomunikasi. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pelanggan tetap membeli produk prabayar Telkomsel. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga, kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Institute perbanas Jakarta. Responden penelitian diambil dari 106 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan sepuluh (1-10). Teknik analisis data menggunakan *Struktural Equation Modeling* (SEM) program AMOS versi 21.0. Hal ini digunakan untuk menguji hubungan tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: -Menggunakan variabel independen penelitian harga dan kualitas layanan.

-Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.

-Menggunakan 3 variabel penelitian.

-Penelitian dilakukan secara kuantitatif.

-Metode pengumpulan data dengan kuesioner.

Perbedaan: -Lokasi tempat dan waktu yang diteliti yaitu di Institute Perbanas Jakarta dan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kain Flores-Mojokerto tahun 2018.

-Variabel independen yang diteliti adalah iklan sedangkan pada penelitian ini adalah *store atmosphere*.

-Jumlah sampel yang digunakan 106 responden sedangkan pada penelitian ini digunakan 75 responden.

-Populasi yang digunakan adalah para pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta sedangkan pada penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli kain lebih dari 1 (satu) kali di Toko Flores-Mojokerto.

2.2.3 Penelitian yang dilakukan oleh Adyarinanda dan Yuliati (2017) dengan judul

“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)” dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Roemah Kopi Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen di roemah Kopi berada pada kategori baik. Hasil pengujian hipotesis secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *exterior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *general interior* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Kopi. *Store layout* memiliki pengaruh terbesar diikuti *interior (point-of-purchase) display* dan *exterior*. Sedangkan sub variabel *general interior* memiliki pengaruh paling kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Persamaan:
- Menggunakan variabel independen penelitian *store atmosphere*.
 - Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
 - Penelitian dilakukan secara kuantitatif.
- Perbedaan:
- Lokasi tempat dan waktu yang diteliti yaitu di Roemah Kopi Bandung pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Kain Flores-Mojokerto tahun 2018.
 - Variabel independen yang diteliti yaitu *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *store layout* dan *interior (point-of-purchase) display* sedangkan pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, harga dan kualitas layanan.
 - Jumlah sampel yang digunakan 100 responden sedangkan dalam penelitian ini digunakan 75 responden.
 - Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengunjungi Roemah Kopi Bandung sedangkan pada penelitian ini adalah

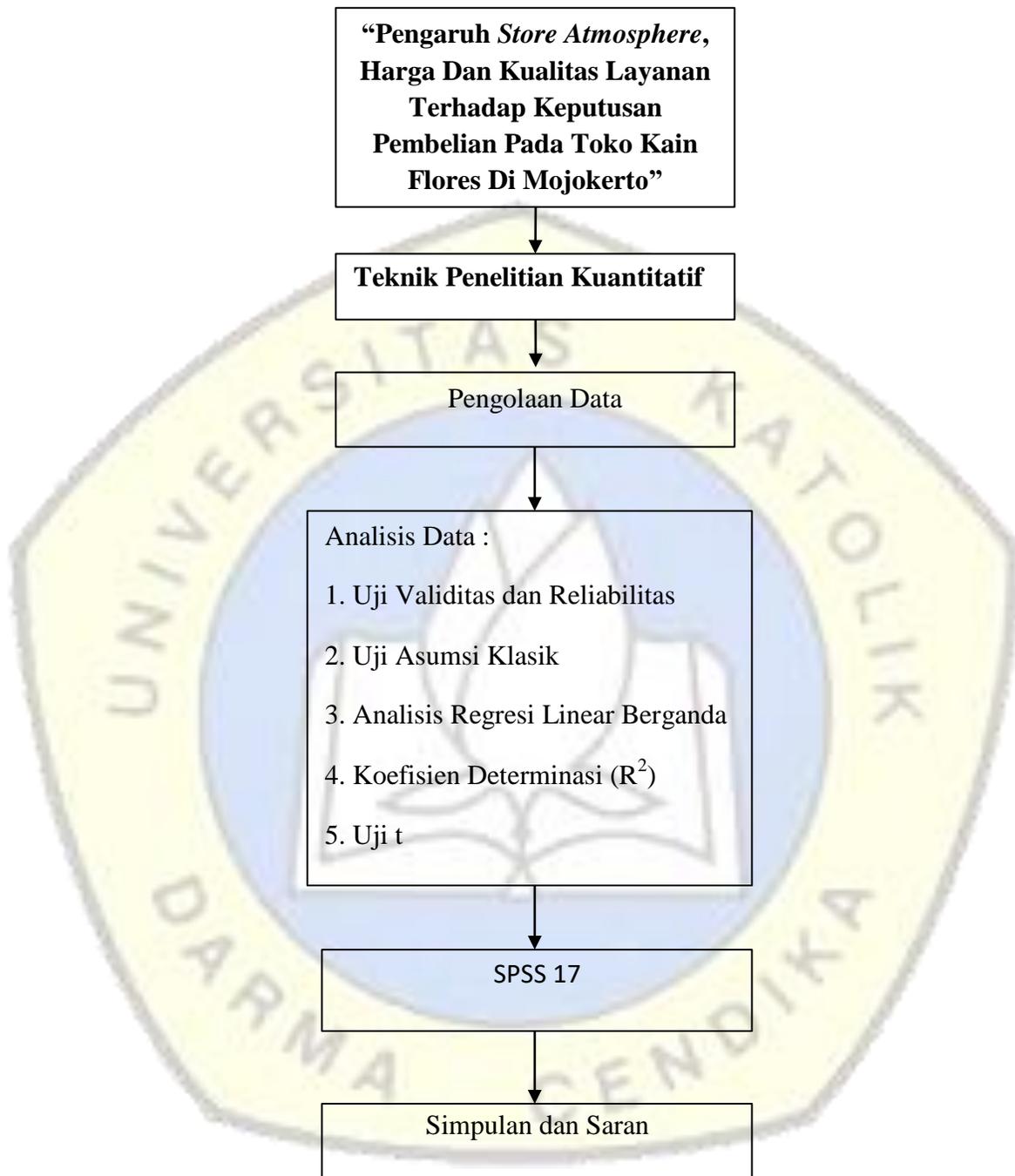
konsumen yang datang dan membeli kain lebih dari 1 (satu) kali di Toko Kain Flores-Mojokerto.

-Metode pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan sedangkan pada penelitian ini dengan kuesioner.

-Data yang diambil merupakan data primer dan sekunder sedangkan pada penelitian ini merupakan data primer.



2.3 Rerangka Pemikiran

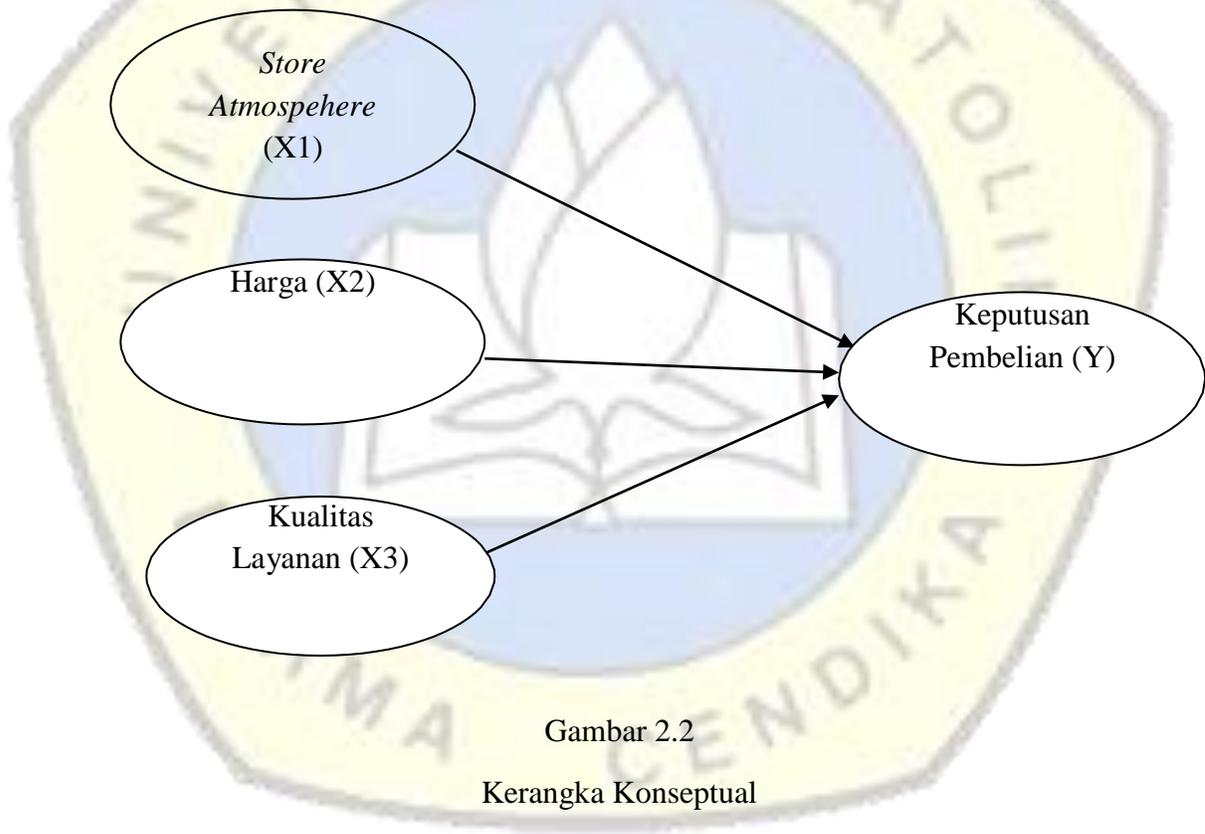


Gambar 2.1

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan rerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan di Toko Kain Flores Mojokerto untuk mengetahui mengapa toko tersebut mempunyai lebih banyak konsumen dibandingkan dengan toko kain lain yang berada di sekitar lokasi yang sama. Maka masalah yang diangkat peneliti adalah “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Layanan Pada Toko Kain Flores di Mojokerto”.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kain Flores di Mojokerto.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kain Flores di Mojokerto.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kain Flores di Mojokerto.



