

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Harga**

###### **a) Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur penting yang digunakan untuk mematok sebuah nilai barang yang akan dibeli konsumen. Harga adalah suatu nilai mata uang yang digunakan oleh perusahaan sebagai imbalan dari barang atau jasa yang diperdagangkan serta guna memenuhi permintaan konsumen. Cara yang digunakan perusahaan untuk memudahkan transaksi terhadap produk yang diperdagangkan dengan cara mematok sebuah harga. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) ialah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang dibelanjakan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, atau kepemilikan atau penggunaan produk serta layanan.

Harga jual sebuah produk ditentukan oleh penjual dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu biaya produksi, menentukan berapa pendapatan yang ingin dihasilkan dari penjualan produk, mempertimbangkan kemampuan konsumen yang disasar, dan harus mengetahui harga dari kompetitor yang menjual produk sejenis. Dengan memperhatikan hal tersebut dapat menghasilkan harga yang sesuai dengan pasar sehingga harga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut Machfoedz (2010: 67) yang menunjukkan bahwa pematokan harga pada suatu produk atau jasa yang dijual sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan

dalam arti luas harga sebagai total nilai yang digunakan pembeli untuk mengganti manfaat dan kepemilikan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Berdasarkan pengertian harga yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang digunakan penjual untuk mematok nilai sebuah produk sebelum diperdagangkan kepada konsumen.

#### **b) Tujuan Penetapan Harga**

Salah satu tujuan dari penetapan harga yaitu untuk mencapai harga yang bersifat stabil sehingga tidak mengalami naik dan turun. Dengan adanya harga yang stabil dapat menghindari dari potensi perang harga dengan kompetitor sejenis. Strategi penetapan harga dapat berubah sewaktu-waktu disebabkan oleh siklus hidup dari produk. Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Machfoedz (2010) adalah sebagai berikut :

##### **a. Mencapai laba yang diinginkan**

Melakukan penetapan harga secara kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

##### **b. Promosi**

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk dapat mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

c. Meningkatkan Penjualan

Peningkatan penjualan akan tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga yang rendah akan menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Mencapai Target

Penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali. Pengembalian investasi jelas diinginkan oleh investor agar dapat balik modal dari investasi yang ditanam kepada perusahaan.

e. Meningkatkan Daya Saing

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpengaruh untuk melakukan strategi penetapan harga yang lebih hebat untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor sehingga memungkinkan terjadi potensi perang harga.

f. Stabilitas Harga

Stabilitas digunakan para penjual untuk menciptakan kestabilan harga pasaran melalui penetapan harga.

g. Mempertahankan dan Memperbaiki *Market Share*

Melalui penetapan harga yang rendah dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen kepada produk yang kita perjualkan.

h. Prestis

Disini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

### c) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang akan meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan yang rendah bisa menurunkan harga. Menurut Swastha (1999), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

1. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi misalnya inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya penurunan nilai rupiah terhadap nilai Dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan.
2. Penawaran dan permintaan dimana dengan adanya permintaan yang tinggi terhadap suatu barang akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, dan sebaliknya apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik.
3. Elastisitas permintaan dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar, sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi volume yang dijual apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.
4. Persaingan dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merek yang berbeda-beda. Oligopoli, adanya beberapa penjual menguasai pasar sedangkan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang

bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan perusahaan, setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan pemerintah, pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

#### **d) Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

##### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu menganalisis terlebih dahulu keadaan sasaran konsumen yang akan menjadi target dari produknya, apakah konsumen mampu membeli produk dengan harga yang murah atau mahal.

##### **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 begitu pula sebaliknya.

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. Ini juga dipengaruhi melalui gaya hidup dari konsumen sendiri.

Konsumen sangat memperhatikan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki belum lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga.

## **2. *Store Atmosphere***

### **a) *Pengertian Store Atmosphere***

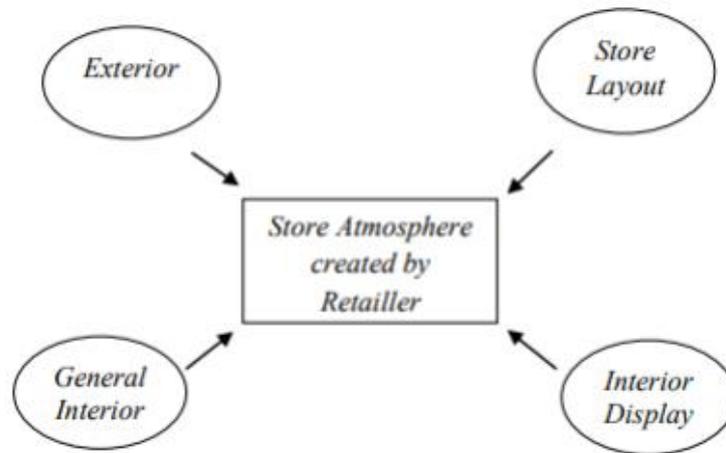
*Store atmosphere* atau biasa dikenal dengan suasana toko adalah suatu kondisi fisik dari toko tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko yang menurut mereka menarik. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan *interior* yang tepat dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Berman and Evan (2018) atmosfir mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan serta untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014) atmosfir mengarah pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu komponen fisik yang ditonjolkan yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi terhadap citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **b) *Indikator Store Atmosphere***

Terdapat Indikator yang dimiliki *store atmosphere* yang dapat menunjukkan suasana toko yang akan diciptakan. *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (1995) “*Atmosphere can be divided into these key indicators: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Indikator *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan dijelaskan melalui gambar 2.1 lebih lanjut di bawah ini:

**Gambar 2. 1 Indikator Store Atmosphere**



Sumber : Berman dan Evan (2009:545-550)

1. *Exterior*

*Exterior* adalah sebuah penataan toko yang tepat dan sangat berpengaruh terhadap *image* toko sehingga harus direncanakan dengan sungguh-sungguh. Terkadang konsumen kebanyakan hanya menilai sebuah toko dari depan saja secara sekilas tanpa melihat ke dalam. Area depan toko termasuk dari *physical exterior* toko itu sendiri. Pada umumnya bagian depan toko terdapat tumbuhan, tempat duduk, lampu hias yang mendukung penampilan luar toko. Adapun yang harus diperhatikan pada saat membuat tempat usaha yaitu pintu masuk yang memiliki tiga pertimbangan diantaranya :

a) Jumlah pintu masuk toko

Jumlah pintu masuk harus benar-benar diperhatikan sebab untuk menghindari dari potensi kejahatan seperti pencurian. Sebuah pintu toko harus memperhatikan pintu untuk masuk dan keluar toko agar mudah diakses atau digunakan oleh calon konsumen.

b) Tipe pintu masuk konsumen

Jenis pintu masuk disini harus disesuaikan dengan keinginan seperti pintu yang terbuka secara otomatis atau dibuka secara manual. Terdapat banyak jenis pintu masuk diantaranya pintu geser, putar, dorong, dan tarik. Tapi juga harus diberi tulisan cara membukanya, sebab ada beberapa calon konsumen yang bingung atau salah dalam membuka pintu masuk sendiri. Pada bagian depan pintu biasanya terdapat karpet atau keset yang digunakan untuk membersihkan alas kaki sebelum masuk toko.

c) Jalan masuk

Jalan yang digunakan untuk akses masuk kedalam toko biasanya lebar dan luas sehingga dapat memunculkan *atmosphere* yang baik kepada konsumen. Sebab apabila toko membuat jalan akses masuk yang sempit akan berdampak tidak nyaman kepada konsumen serta menyulitkan untuk masuk ke toko.

Etalase toko digunakan sebagai penunjang *exterior* untuk penataan toko sendiri. Adanya pengadaan etalase toko memiliki berbagai tujuan yaitu sebagai identifikasi dari sebuah toko serta sebagai alat untuk menarik orang agar masuk ke dalam toko. Berbagai pertimbangan digunakan dalam membuat etalase toko termasuk dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi penggantian tiap tahunnya. Tak hanya itu untuk menunjang *store atmosphere* juga harus memperhatikan lingkungan sekitar. Lingkungan eksternal toko juga berpengaruh terhadap *image* toko sendiri yaitu pada

harga produk yang ditawarkan, level, serta layanan toko yang menunjukkan gaya hidup orang-orang disekitar toko.

## 2. *General Interior*

*General interior* harus dirancang sedemikian rupa agar elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi dari konsumen. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di dalam sebuah toko harus memiliki perpaduan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna sehingga dapat meningkatkan *ambience* ketika berada di dalam toko. Dimana lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Hal-hal yang berbau sensitif atau asing dapat mempengaruhi indera manusia seperti suara maupun aroma yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

Restoran mempengaruhi konsumen dengan aroma dari masakan yang mereka jual. Toko kecantikan menggunakan aroma dari parfum untuk memikat konsumen yang lewat. Sedangkan salon menarik konsumen dengan menggunakan alunan musik yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memperhatikan pelayanan serta kualitas yang diberikan dapat menjadi alasan konsumen untuk membuat keputusan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada saat di dalam toko pelanggan akan memperhatikan lingkungan dalam toko seperti perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang merupakan bagian dari dekorasi *interior* yang dapat menunjang *exterior* didalam toko.

### 3. *Store Layout*

*Store layout* atau biasa dikenal dengan penataan tata ruang toko merupakan pengelolaan dalam penentuan tata lokasi dan fasilitas pelengkap toko. Pemilik toko harus memanfaatkan ruangan toko dengan seefektif mungkin agar tidak ada ruangan yang kosong atau tidak terpakai. Mengatur tata letak toko harus dipertimbangkan secara matang. Meliputi alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu. Dalam hal ini pembagian ruang toko diklasifikasikan menjadi empat bagian antara lain:

- a) Ruang penjualan, adalah tempat produk-produk ditampilkan sekaligus digunakan untuk interaksi antara penjual dan pembeli.
- b) Ruang *merchandise*, adalah ruang untuk produk-produk dengan kategori *nondisplay items* atau penyimpanan produk yang tidak ditampilkan (gudang).
- c) Ruang karyawan, adalah ruang khusus yang digunakan karyawan untuk istirahat, ganti pakaian atau menyimpan barang sembari mereka bekerja.
- d) Ruang konsumen, adalah ruang yang disediakan memang untuk konsumen yang datang membeli produk yang dijual meliputi *lounge*, kamar mandi, tempat parkir, kursi, ruang ganti, *restroom*, restoran dan lainnya.

Klasifikasi produk merupakan kegiatan mengatur produk dalam beberapa kategori untuk menentukan penempatan produk berdasarkan karakteristik produk.

Klasifikasi produk dibedakan berdasarkan pembagiannya yaitu:

- a) Mengklasifikasikan produk berdasarkan kebutuhan.
- b) Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

- c) Mengklasifikasikan produk berdasarkan target pasar.
- d) Mengklasifikasikan produk berdasarkan umur simpannya.

Terdapat dua jenis pola yang digunakan untuk mengatur lalu lintas didalam toko diantaranya: *straight (gridiron) traffic flow* dan *curving (free-flowing) traffic flow*. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* adalah penempatan *display* dan rak dengan pola persegi atau *gridiron*. Sedangkan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* merupakan penempatan *display* dan rak secara bebas. Tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam dua pola tersebut.

Pola *straight (gridiron) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a) Dapat menciptakan *atmosphere* yang efisien.
- b) Menciptakan ruang yang lebih banyak untuk memajang produk.
- c) Menghemat waktu belanja.
- d) Mempermudah mengontrol barang dan dapat menerapkan *self service*.

Pola *curving (free-flowing) traffic flow* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a) Dapat menciptakan *atmosphere* yang lebih bersahabat.
- b) Mengurangi rasa terburu-buru konsumen.
- c) Konsumen dapat berjalan-jalan keliling toko dengan pola yang berbeda-beda.
- d) Merangsang pembelian yang tidak direncanakan.

Pemetaan ruang toko untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan stok menampilkan berbagai produk yang dianggap tepat. Model produktivitas penjualan memberikan ruang yang lebih luas bagi produk yang mendatangkan penjualan yang lebih banyak sehingga mempermudah penempatan produk yang ditawarkan.

#### 4. *Interior display*

Secara keseluruhan *interior display* digunakan untuk dapat memberikan peranan penting untuk membangun *store atmosphere* yang baik dimata konsumen. Seperti halnya poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan informasi bagi konsumen. Selain memberikan informasi bagi konsumen, *interior display* juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis-jenis *interior display* yang digunakan perusahaan antara lain:

- a) *Assortment display*, adalah bentuk *interior display* yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk.
- b) *Theme-setting display*, adalah tampilan *interior display* yang mengaplikasikan tema berdasarkan suasana yang telah ditentukan. Penentuan tema ini didasarkan pada *event* tertentu, contohnya pada saat hari raya atau hari pahlawan.
- c) *Ensemble displays*, adalah bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu stel produk berasal dari gabungan berbagai macam produk. Biasanya menggunakan sistem paket agar lebih mudah dalam *display* produk daripada menampilkan produk secara terpisah. Konsumen lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan sistem bundel atau paket.
- d) *Rack displays*, adalah bentuk *interior display* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack display* yaitu *case displays* digunakan pada produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.

- e) *Cut case*, adalah *interior display* yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan barang-barang yang sedang diskon.
- Bentuk lain dari *cut case* adalah *dump bin*, merupakan tempat menumpuk pakaian-pakaian atau buku-buku yang sedang diskon.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk baik barang atau jasanya agar peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut berfungsi semestinya.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah performa sebagai gambaran langsung dari suatu produk yang mencakup keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan

pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa manusia yang berasal dari lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya kualitas produk adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk tersebut yang bermanfaat dan dapat dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan produk yang dibeli. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan harus dilakukan standarisasi kualitas.

Hal ini dilakukan agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga sehingga konsumen tidak akan beralih untuk membeli produk lain sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **b) Tujuan Produk**

Menurut Oentoro (2012) tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan antara lain:

- a) Fitur produk adalah sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda dari produk lain yang sejenis.
- b) Manfaat produk adalah nilai dari produk yang dapat dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
- c) Desain produk adalah fungsi produk yang mempunyai berbagai manfaat sesuai dengan keinginan, kebutuhan, serta harapan pelanggan.
- d) Kualitas produk adalah karakteristik produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebab, apabila produk memiliki kualitas yang tidak

sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

**c) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Assauri (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan harus memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut diciptakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsinya. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

c. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai

biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu elemen yang terpenting dari sebuah penciptaan produk dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu Harjuno (2018) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal yaitu:

- a. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- b. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

#### **d) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk yang meliputi ukuran, atau struktur.

- b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

- c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk tersebut dengan keinginan konsumen.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

- a. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

#### **4. WOM (*Word Of Mouth*)**

##### **a) Pengertian WOM (*Word Of Mouth*)**

Menurut Silverman (2001) *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi mengenai produk antara perorangan yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan

dianggap independen dari perusahaan. Penyampaian informasi bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Seperti berbicara langsung, melalui telepon, *E-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya. Komunikasi ini dilakukan dua orang atau lebih yang membicarakan hal yang telah mereka lakukan seperti setelah menggunakan produk tertentu. Yang mana mereka akan menyampaikan pesan atau informasi yang mereka terima pada saat setelah menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa setelah dikonsumsi atau digunakan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Harrison Walker (2001) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris, 2013).

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a) Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c) Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM

**b) Perbedaan E-WOM dan WOM**

Berdasarkan alat yang digunakan untuk mendistribusikan informasi, WOM di bedakan menjadi WOM - *Offline* dan WOM – *Online* (E-WOM). E-WOM menggunakan media internet sebagai media penyebarannya (Hennig- Thureau, 2004). Sedangkan media selain internet sebagai media persebarannya disebut WOM - *offline* atau bersifat *face to-face* (tatap muka).

Adapun perbedaan yang lain terletak pada *continuitas* percakapan oleh para pencakap. WOM biasanya dilakukan secara bertatap langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu yang lama untuk para pelakunya dalam menanggapi perkataan partner komunikasinya. Ini menyebabkan percakapan terjadi secara berkelanjutan. E-WOM berbeda, komunikasi antar pelaku terjadi secara *discontinue*. Para pelaku punya

kesempatan untuk memikirkan apa yang akan dikatannya sebelum mempublikannya (Berger & Iyengar 2012). Perbedaan juga muncul dari jejak yang ditinggalkan. WOM bekerja melalui komunikasi oral sehingga hampir tidak meninggalkan jejak. E-WOM bekerja melalui persebaran *post* di internet atau melalui chat, maka E-WOM meninggalkan jejak.

**Tabel 2. 1 Perbedaan antara WOM dan E-WOM**

<b>Karakteristik</b>	<b>WOM</b>	<b>E-WOM</b>	
		<b>Difusi satu ke satu/ banyak</b>	<b>Difusi banyak ke banyak</b>
Media komunikasi	Berbicara, telepon, pertemuan.	e-mail, <i>chatting</i> teks atau suara	forum diskusi, blog
Bentuk	Komunikasi oral	Komunikasi tertulis	Komunikasi tertulis
Sinkronisasi	Komunikasi sinkron	Komunikasi bisa sinkron dan tidak	Komunikasi bisa sinkron dan tidak
Jenis Interaksi	Interaksi tatap muka/ langsung	Interaksi virtual/ tidak langsung	Interaksi virtual/ tidak langsung
Format	Sebagian besar komunikasi linear	Komunikasi linear atau tidak linear.	Komunikasi tidak linear
Hubungan antara pengirim dan penerima pesan	Mengenal satu sama lain/ ikatan sosial nyata/ penerima terbatas	Mengenal satu sama lain ( <i>anonymous</i> )/ ikatan sosial nyata ( <i>virtual</i> )/ lebih banyak	Secara umum ikatan sosial secara <i>anonymous virtual</i> / penerima lebih besar

Kemudahan dalam pengiriman	Susah dikirimkan	untuk	mudah untuk dikirimkan/ <i>forward</i>	mudah dikirimkan/ <i>forward</i>	untuk
<b>Konsekuensi</b>					
<i>Ripple effect</i>	Rendah terisolasi)	(WOM	Menengah (WOM mengalir)	Tinggi mengalir)	(WOM
Fokus	Komunikasi persuasif		Komunikasi persuasif	Komunikasi persuasif dan difusif	
Peranan kritis	opini pemimpin menjadi peranan kritis		opini pemimpin menjadi peranan kritis	Resender menjadi peranan kritis	

Sumber: Huang, (2009)

**c) Manfaat WOM (*Word Of Mouth*)**

Manfaat *Word of Mouth* Menurut Hasan (2013) sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

**d) Indikator WOM (*Word Of Mouth*)**

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* antara lain :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang terdapat pada proses keputusan pembelian sebelum melakukan perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahapan keputusan pembelian konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang diinginkan.

Menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Jesica (2015) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

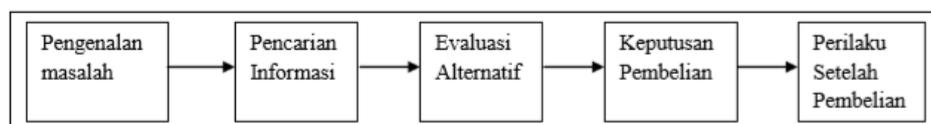
Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016) *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi menurut para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **b) Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Berikut pemaparan mengenai proses keputusan pembelian :

- a. Pengenalan kebutuhan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
  - b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
  - c) Publik. Media *massa* dan organisasi pemeringkat konsumen.
  - d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**c) Faktor-Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk serta berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan Status (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih sikap yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

d. Faktor Pribadi

a) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana *cafe*. Lokasi juga dibentuk oleh suatu siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

c) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi *cafe* dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

f) Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi *respons* konsumen secara fundamental.

g) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

h) Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang suatu situasi yang dihadapi.

i) Pembelajaran

Pembelajaran mampu mendorong suatu perubahan yang ada di dalam perilaku kita yang dapat timbul dari suatu pengalaman.

j) Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengkolaborasikan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

**d) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kotler dan Keller 2009) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Mulai dari harga, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan atas merek serta kepuasan konsumen. Setelah melakukan pertimbangan tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek tersebut paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya seperti gaya hidup.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika merasa ingin dan butuh. Ingin dalam arti punya niat atau hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Rekomendasi ini berasal dari konsumen yang sudah memakai atau menggunakan produk maupun jasa.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Nurdiansyah, 2014) Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol. 5 No. 2. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	regresi linier sederhana	Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian keberagaman produk (tas, sepatu, baju, celana, dll) merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling tinggi sedangkan ruang bagi konsumen (kursi, ruang tunggu) menjadi indikator yang berpengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian.

2.	(G. M. Wariki., L. Mananeke., H. Tawas, 2015) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol. 3 No. 2. Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado.	Variabel Independen: Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.	Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk
----	--	--	---	---

				mempertahankan kepuasan konsumen.
3.	(Davin Joshua dan Padmalia 2016) Jurnal <i>Entrepreneur</i> dan <i>Entrepreneurship</i> Vol. 5 No. 1. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
4.	(Dedhy Pradana, 2017) Jurnal <i>Kinerja</i> Vol. 14 No. 1. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek <i>brand image</i> terhadap	Variabel Independen: Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Variabel Dependen:	Metode Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Motor Honda

	keputusan pembelian motor.	Keputusan Pembelian		Beat di Kota Samarinda. Artinya apabila variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) ditingkatkan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian Motor <i>Matic</i> Honda Beat di Kota Samarinda.
5.	(Kiki Joesyiana, 2018) Jurnal Valuta Vol. 4 No. 1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media <i>Online Shop</i> Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa	Variabel Independen: WOM ( <i>Word Of Mouth</i> ) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media <i>Online Shop</i> Shopee di Pekanbaru.

	Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)			
6.	Hastuti Habir, Zakiyah Zahara dan Farid Farid, 2018) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4 No. 3. Pengaruh citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.	Variabel Independen: Citra Merek, <i>word of mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	analisis regresi linier berganda.	Hasil Penelitian menunjukkan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel <i>Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	(Basuki Sri Rahayu & Oktavianus A. S, 2019) Jurnal Bisnis dan Ekonomi P3M STIE AUB Surakarta Vol. 6 No. 1. Pengaruh <i>store atmosphere</i> , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di throox <i>store</i> Solo.	Variabel Independen: <i>store atmosphere</i> , harga dan lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif, sedangkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox <i>store</i> Solo.
8.	(Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2019) E-Jurnal	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen:	Metode <i>Nonprobability Sampling</i>	Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan

	<p>Manajemen Unud Vol. 8 No. 3.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>		<p>terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>(Alvendo Teguh Santosa, 2019)</p> <p>Jurnal Manajemen Maranatha Vol 18 No. 2.</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere,</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere,</i> Dan <i>E-Wom.</i></p> <p>Variabel Dependen:</p>	<p>Teknik purposive sampling</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, atmosfir toko, dan <i>e-WOM</i> secara bersamaan mempengaruhi proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sedangkan secara parsial, kualitas layanan, dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap proses keputusan</p>

	<p>Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen <i>Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung</i>)</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>		<p>pembelian sedangkan kualitas produk dan atmosfir toko tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian.</p>
10.	<p>(B. L. Reminta, S. I. Nine dan S. F. Priska 2020) Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &amp; SDM Vol. 1 No. 1 Pengaruh harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa</p>	<p>Variabel Independen: Harga, Inovasi Layanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan inovasi layanan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.</p>

	taksi <i>express</i> : Survei pada penggunduh aplikasi <i>express</i> taksi			
11.	(Angraini N, Barkah Q, dan Hartini T 2020) Jurnal Neraca Vol. 4 No. 1 Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang)	Variabel Independen: Promosi, Harga, Kualitas Produk. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Intervening: Citra Merek	<i>Partial</i> <i>Least</i> <i>Square</i> (PLS)	Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk <i>fashion</i> Rabbani di kota Palembang.
12.	Dwi Putra Hendro Arianto, Budhi Satrio, 2020) Jurnal ilmu dan riset	Variabel Independen: Produk, Harga, Kualitas Pelayanan,	Regresi linier berganda	Hasil Penelitian: 1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk

	<p>manajemen Vol 9 No. 6. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.</p>	<p>Lokasi, dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i>.  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cafe Kopisae</i>.  2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cafe Kopisae</i>.  3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cafe Kopisae</i>.  4. Hasil pengujian hipotesis</p>
--	--	--	--	---

				<p>menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cafe Kopisae</i>.</p> <p>5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Cafe Kopisae</i>.</p>
13.	<p>(Wita Marantika, Sarsono, 2020) Jurnal Manajemen, Koperasi, dan <i>Entrepreneurshi p</i>. Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i>,</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i>, dan <i>Store Image</i>. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>word of mouth</i>, dan <i>store image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan secara simultan.</p>

	dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan.			
14.	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya, 2022) Jurnal Pengembangan Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 2. Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada toko nazurah hijab di kubang tungkek	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Metode analisis data: regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

	Kabupaten Lima Puluh Kota.			
15.	(Vania Senggetang, Silvy L. Mandey Silcyljeova Moniharapon) Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akutansi Vol 7 No. 1. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Variabel Independen: Lokasi, Promosi, Persepsi Harga.  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Metode Analisis Linier Berganda	1. Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. 4. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

				<p>signifikan positif.</p> <p>Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.</p>
16.	<p>(Faza Puspita Wintang, Yusepaldo Pasharibu, 2021) Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora Vol 5 No. 1. <i>Electronic Word of Mouth</i>, Promosi Melalui Media Instagram dan</p>	<p>Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i>, Promosi dan Kualitas Produk.</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.</p>	<p>analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-WOM</i>, promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Semasa Kopi Semarang.</p>

	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.			
17.	(Alviana Eka Kimilawati, Rahayu Triastity, Sumaryanto, 2022) Jurnal ekonomi dan kewirausahaan Vol 22 No. 1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Makanan Dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan	Variabel Independen: <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Makanan Dan <i>Store Atmosphere</i> .  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , kualitas makanan dan <i>store atmosphere</i> mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan pada Angkringan Disiniaja Karanganyar.

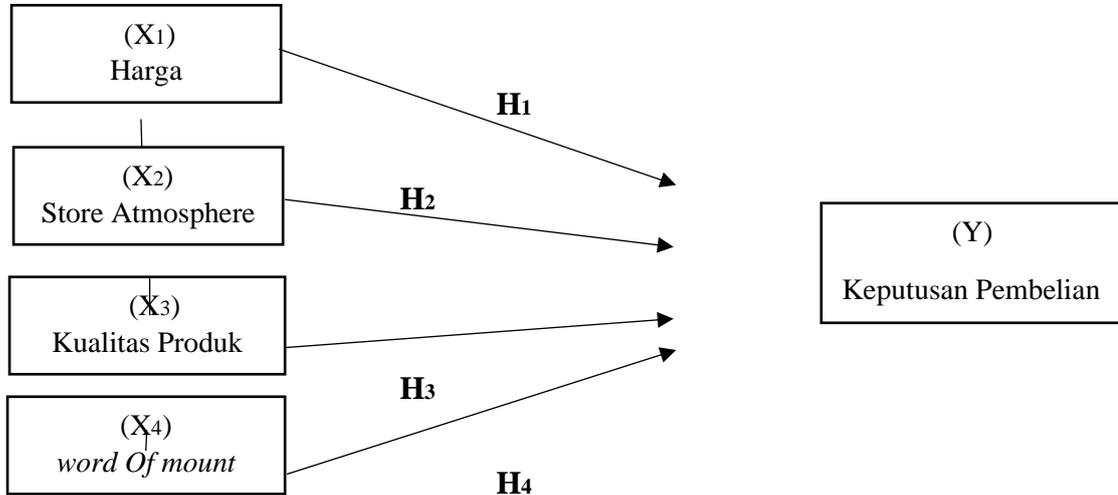
	Disiniaja Di Karanganyar			
18.	(Saodin, 2021)  Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 2.  Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Variabel  Independen:  <i>Sales Promotion Dan Store Atmosphere</i>  Variabel Dependen:  <i>Impulse Buying</i> .	Metode  Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian  menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Store atmosphere</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .  Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>sales promotion</i> , dan <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Butik Annora Kalianda.
19	(Agustini Tanjung, 2020)  Jurnal	Variabel  Independen:	metode  kuantitatif  dengan	Hasil penelitian  menunjukkan bahwa variabel <i>store</i>

Manajemen Pelita Bangsa Vol. 5 No. 3. Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store</i> <i>atmosphere</i> , lokasi dan promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	metode observasi	<i>atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Store</i> <i>atmosphere</i> , lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	---------------------	--

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian pustaka di atas, maka variabel-variabel yang diuji penelitian adalah Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Jasa *Self Foto* di Studi Foto Potrait Room Madiun. Dalam memudahkan peneliti dalam menganalisis, maka diperlukan kerangka berpikir. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



Sumber: Modifikasi Dedhy Pradana (2017), Berman and Evan (2018), Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019), Wita Marantika, Sarsono (2020).

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.**

Harga sangat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan konsumen. Potrait Room mematok harga sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebelum menetapkan harga pemilik serta pengelola dari studio Potrait Room mempertimbangkan terlebih dahulu apakah harga yang akan mereka tetapkan pada usaha mereka dapat diterima

dengan baik oleh para calon konsumen. Maka dari hal tersebut memunculkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2022) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>1</sub> = Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *self* foto di studio foto Potrait Room Madiun.

## **2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.**

Suasana toko merupakan hal sensitif yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengunjungi sebuah toko. Suasana yang ditawarkan oleh suatu tempat usaha haruslah dapat mempengaruhi serta memikat para calon pelanggan dengan dibantu *interior-interior* yang estetis agar terkesan mewah dan cantik. Maka dari itu pada saat melakukan pemilihan konsep harus dipertimbangkan dengan baik agar tidak salah, sehingga dapat sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bello Ai Betti Ralahallo dan M. Rifai Muhrim (2022) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *self* foto di studio foto Potrait Room Madiun.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.**

Kualitas produk merupakan sesuatu yang harus dijaga oleh para pengusaha dalam produk yang mereka perdagangkan. Sebab kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa yang akan mereka gunakan. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka minat konsumen dalam membeli produk tersebut akan meningkat. Tapi sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan turun (jelek) maka akan menurunkan minat konsumen dalam membeli atau memakai produk atau jasa tersebut. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *self* foto di studio foto Potrait Room Madiun.

### **4. Pengaruh WOM (*word Of mouth*) terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.**

Informasi yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang lain. Sebab apabila informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan apa yang kita sampaikan ke konsumen tersebut maka mereka akan menyampaikan informasi yang berbeda sesuai yang mereka rasakan. Apabila informasi yang mereka sampaikan tidak sesuai dengan realita yang ada maka otomatis secara tidak langsung dapat

mempengaruhi niat calon konsumen untuk datang ke tempat usaha tersebut. Maka dari itu sebagai pengusaha harus berhati-hati dalam memberikan informasi mengenai usaha yang mereka dirikan agar informasi yang disampaikan nantinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga tidak menurunkan citra dari usaha yang didirikan tersebut. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana, (2018) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**H<sub>4</sub>** = Diduga WOM (*word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa *self* foto di studio foto Potrait Room Madiun.