

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, hingga melakukan dan mengevaluasi setelah pembelian.

Menurut Didik (2022) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Menurut Opa & Astuti (2024) tahapan keputusan pembelian merupakan momen kritis dimana pelanggan harus memilih dari berbagai opsi alternatif yang ada. Pada tahapan ini, pelanggan melakukan proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi dan pemilihan produk yang paling tepat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan

kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022:2) juga berpendapat "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Menurut (Kurniawan et al., 2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang di butuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga Keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia.

Menurut buku Anna Wulandari Heru Mulyanto (2024) Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari situasi khusus. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, ulasan online.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*):

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

Dalam Keputusan Pembelian terdapat 3 faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian, yaitu:

- a) Sikap orang lain, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga, tetangga, teman maupun orang kepercayaan.
- b) Situasi tak terduga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, pendapatan dan manfaat yang diharapkan setelah melakukan pembelian suatu produk.
- c) Faktor yang dapat diduga, merupakan faktor situasional yaitu dimana situasi konsumen yang bersifat sementara dalam aktivitas berbelanja yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti emosi, pengalaman pribadi, pengaruh sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam membuat keputusan, konsumen seringkali mempertimbangkan manfaat dan risiko dari produk yang akan dibeli, membandingkan dengan pilihan lain, serta memikirkan apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu, saya percaya bahwa di era digital saat ini, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online, seperti ulasan pelanggan, testimoni di media sosial, hingga konten promosi dari influencer. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting, baik bagi individu dalam membuat keputusan yang bijak, maupun bagi pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2 Faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

6. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2020), budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memengaruhi perilaku konsumen.

- Budaya: Nilai-nilai, persepsi, dan preferensi yang dipelajari sejak dini dan memengaruhi perilaku konsumen.
- Subbudaya: Kelompok dalam masyarakat dengan nilai dan norma khusus yang memengaruhi preferensi pembelian.
- Kelas Sosial: Kelompok masyarakat yang memiliki status sosial serupa dan memengaruhi pola konsumsi.

7. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2020), faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok Referensi: Orang atau kelompok yang menjadi panutan dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

- Keluarga: Anggota keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peran dan pengaruhnya dalam rumah tangga.
- Peran dan Status Sosial: Posisi seseorang dalam masyarakat atau kelompok sosial tertentu dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

8. Faktor Pribadi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian memengaruhi keputusan pembelian.

- Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan tahap kehidupan.
- Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi: Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan memengaruhi kemampuan dan preferensi pembelian.
- Gaya Hidup dan Kepribadian: Cara hidup, minat, dan karakteristik individu memengaruhi pilihan produk dan merek.

9. Faktor Psikologis

Menurut penelitian oleh NielsenIQ (2024), faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

- Motivasi: Dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.
- Persepsi: Cara konsumen menafsirkan informasi dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian.
- Sikap dan Kepercayaan: Pandangan dan keyakinan terhadap merek atau produk yang memengaruhi preferensi dan pilihan pembelian.

10. Faktor Teknologi dan Digital

Menurut penelitian oleh Agility PR Solutions (2024), teknologi dan media digital memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Media Sosial: Platform seperti TikTok dan YouTube memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z.

- De-influencing: Kritik dari influencer atau ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk tertentu.
- Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Konsumen sering menggunakan mesin pencari untuk menemukan informasi produk, sehingga SEO memengaruhi visibilitas merek.

11. Faktor Keberlanjutan dan Etika

Menurut Absolute Digital (2024), konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan etika dalam keputusan pembelian.

- Kepercayaan dan Transparansi: Konsumen lebih memilih merek yang jujur dan transparan dalam praktik bisnisnya.
- Konsumsi Berkelanjutan: Preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan etis semakin meningkat.

- **Keamanan Pembayaran dan Privasi Data:** Konsumen mengutamakan keamanan dalam transaksi dan perlindungan data pribadi.

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi aspek psikologis, sosial, pribadi, budaya, teknologi, dan etika. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen saat ini.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto, 2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1). Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2). Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain

merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih pertimbangan yang merekomendasikan, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat dan harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

- 4). Melakukan pembelian ulang,
merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan hal yang penting dan bisa menjadi senjata yang ampuh dalam menciptakan Keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, Perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Utami C.W (2018) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Menurut Nawawi & Solihin (2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan aspek fisik yang krusial bagi bisnis ritel, karena berfungsi menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut Ariyanto et al., (2020:30) *store atmosphere* atau lebih dikenal dengan suasana toko adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam hal menata lingkungan toko dari segi interior maupun eksterior untuk memberikan kesan nyaman dan menarik oleh konsumen. Menurut

Katarika & Syahputra (2017) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka kemudian *store atmosphere* juga diartikan sebagai hal penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, *store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kenyamanan dan keputusan konsumen saat berbelanja. Suasana toko yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang pas, musik yang mendukung, penataan barang yang rapi, serta aroma yang harum, bisa menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif dan berkesan. Saya melihat bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik bukan hanya menarik perhatian, tapi juga bisa meningkatkan minat beli dan membuat konsumen betah berlama-lama di dalam toko. Dengan begitu, *store atmosphere* bukan hanya sekadar estetika, tapi bagian strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Bataha (2020) faktor yang dapat mempengaruhi *Store Atmosphere* yaitu :

1. Jenis karyawan dan kepadatan jenis karyawan dan kepadatan yaitu ciri khas umum yang mereka miliki. Seperti Kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2. Jenis barang dengan kepadatan berbagai macam barang yang mereka tawarkan, sehingga bagaimana mereka memampang serta menawarkan barang tersebut sehingga memberi suasana yang diinginkan oleh pemasar.
3. Jenis perlengkapan tetap (fixture) dan kepadatan. Perlengkapan tetap tak terlepas dari tema awal yang ingin dicapai, serta peralatan dan furniture harus sesuai dengan pemilihan suasana yang diinginkan.
4. Bunyi suara musik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, dengan adanya musik seorang konsumen dapat termotivasi untuk tinggal lebih lama sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan atau malah sebaliknya musik malah membuat seorang konsumen ingin cepat meninggalkan toko.
5. Aroma wewangian dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap daya tarik konsumen.
6. Faktor Visual dengan adanya warna dan pencahayaan yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan perhatian pengunjung. Untuk tempat tertutup dapat menggunakan warna biru, hijau dan violet agar menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.2.3 Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans dalam Rahmawati (2022:66) mengatakan bahwa *Store atmosphere* terdiri dari empat indikator diantaranya adalah :

a). *Exterior facilities* (Bagian luar)

Karakteristik *eksterior* mencakup bagian depan toko, keterlihatan toko, pintu masuk toko, keunikan toko, fasilitas parkir, tinggi dan luas toko,

keadaan sekitar toko, kombinasi dan *eksterior* ini dapat menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

b). *General interior* (Bagian dalam)

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen diantaranya adalah pemilihan lantai, penawaran dan pencahayaan, perabot toko, harga, kebersihan, teknologi, suhu udara, jarak antar perabotan, karyawan dan variasi produk.

c). *Store layout* (Tata letak toko)

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu alokasi ruangan, klasifikasi penawaran dalam toko dan pola arus lalu lintas.

d). *Interior Display* (Tampilan interior)

Suasana lingkungan toko dapat dipengaruhi oleh setiap jenis point of purchase display yang menyediakan informasi kepada pelanggan. *Interior display* bertujuan meningkatkan penjualan dan laba sebuah toko. *Interior display* memiliki sub elemen yang terdiri dari seleksi barang display, display berdasarkan tema, display yang di pajang, rak pajang, poster, dan penanda.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Harga dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian dan

konsumen akan lebih tertarik jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk yang akan dibeli. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga baik atau nilai layanan diukur dengan jumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai perusahaan siap untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan melihat harganya. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Fetrisen dan Aziz, (2019) harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan maupun organisasi perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen, harga sebagai atribut diartikan merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk. Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, baik dalam bentuk uang maupun bentuk lain yang dianggap setara. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan persepsi konsumen terhadap manfaat barang atau jasa tersebut. Selain itu, harga juga bisa menjadi alat pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Peranan Harga

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:471)

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan dasar pengatur sistem perekonomian karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Upah tinggi menarik tenaga kerja, suku bunga tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan seterusnya. Sebagai distributor sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang diproduksi (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan eceran, beberapa pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (harga adalah satu-satunya pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk), sementara yang lain tidak. Sebagian besar

konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dipandang sebagai manifestasi kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk khusus.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan peningkatan pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan biaya besar, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran. Harga suatu produk merupakan penentu utama permintaan produk di pasar. Harga mempengaruhi dengan posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan membebaskan harga yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dijualnya.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

4. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai. karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

5. Tujuan berorientasi pada volume

Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

6. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

7. Tujuan stabilisasi harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Laksana (2019:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi :

- 1). *Demand for the product* (permintaan terhadap produk tersebut), perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- 2). *Target share of market* (pangsa pasar sasaran), yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3). *Competitive reactions* (reaksi kompetitif), yaitu reaksi dari pesaing
- 4). *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing* , yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat

perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5). *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).

6). Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

7). *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8). Berhubungan dengan permintaan :

a). *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti

b). *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

c). *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

9). Berhubungan dengan biaya : penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10). Mengadakan penyesuaian harga :

a). Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.

b). Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terusterusan di bidang ekonomi dan permintaan yang berlebihan.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu :

8. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

9. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang 11 berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

10. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

11. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.4 *Word of Mouth* (WOM)

2.4.1 Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) secara umum adalah kegiatan komunikasi mengenai produk dan jasa perusahaan ataupun deskripsi mengenai perusahaan tersebut, berupa komentar/ulasan pada produk, kebaikan, kejujuran, kecekatan pelayanan dan lain-lain serta dialami oleh satu orang dan kemudian diteruskan kepada pihak

lain (Idham & Suhardi, 2020:300). merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Andreas (Listania, 2022), ia menjelaskan pada dasarnya *word of mouth* adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau berkaitan juga dengan perusahaan itu sendiri. Pesan tersebut berupa komentar mengenai kinerja produk, kontribusi, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kurniawan & Mashariono, 2021) *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang (secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet pada pengalaman terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian *word of mouth* (WOM) di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu strategi komunikasi yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran. Hal ini karena WOM berasal dari pengalaman nyata konsumen dan disampaikan secara langsung kepada orang lain tanpa paksaan. Informasi yang didapat dari orang terdekat atau orang yang dipercaya biasanya lebih meyakinkan dibandingkan iklan atau promosi formal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, WOM bisa menjadi promosi gratis yang sangat efektif jika dikelola dengan baik.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth (WOM)

Word of mouth pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Priansa, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* antara lain sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan Proses *word of mouth* terjadi ketika seseorang yang telah memiliki keterlibatan terhadap suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.
- 2) Pengetahuan yang dimiliki Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi bahan percakapan untuk menginformasikan produk tersebut kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Keinginan yang dimiliki Di dalam suatu diskusi, seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan pengalamannya. Hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak salah dalam mengambil keputusan.
- 4) Pengurangan ketidakpastian *Word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu hal dengan cara bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya
- 5) Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakan baik dari sudut positif maupun dari sudut negatif.

2.4.3 Indikator Word of Mouth (WOM)

Dalam *Word Of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat di gunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil atau tidak. Menurut Budi wiyoni (2020) Indikatornya adalah:

- 1) Membicarakan. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan satu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- 2) Mempromosikan. Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk ke orang lain.
- 3) Merekomendasikan. Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain.
- 4) Menjual. Menjual tidak berarti merubah konsumen menjadi salesman, tapi konsumen kita berhasil merubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek lain menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ravika Apriani Erianto & Mashariono (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee	Hasil penelitian: 1).variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2). variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3).variabel harga

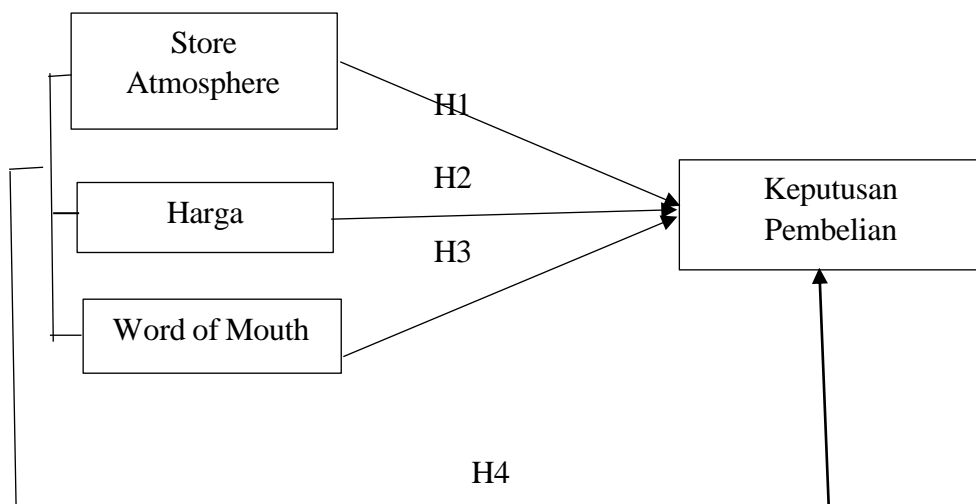
			berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4). Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2.	Cindy Septiani & Syaifullah (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Varian Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hear Coffee Batam	Hasil penelitian: Variabel store atmosphere, varian produk, dan variabel wom menunjukkan pengaruh secara positif atau parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Hear coffee Batam
3.	Agnes Ayu Arianda, Rafidah & Muhammad Orinaldi (2024)	Pengaruh harga, lokasi, suasana toko (<i>store atmosphere</i>) terhadap keputusan pembelian (studi pada kosumen koffee kopi kota jambi)	Hasil penelitian: 1). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Suasana toko (<i>store atmosphere</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nawawi & Solihin (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ranch Market Kembangan.
5.	M. P. Dewi & Penulis (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Social Media Promotion, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian: 1). <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2). Promosi dimedia sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Di Habbit Eatery Coffee Malang	pembelian. 3). <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). <i>Store atmosphere</i> , promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee.
6.	Efti Novita Sari (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Cafe Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian diketahui: terdapat pengaruh signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian kopi pada kong djie café pekanbaru.
7.	Erwan setya priambodo & moehammad budi widajanto (2023)	Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, <i>store atmosphere</i> , dan kualitas produk secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Saat Kopi di Surabaya.
8.	Alfian Hidayat & Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kohwa Coffee House	Hasil penelitian: <i>Store atmosphere</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kohwa coffee house.
9.	Rapika w. manurung & ade yusuf (2024)	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe Kebun Latte Di Ciater Tanggerang Selatan	Hasil penelitian: Secara simultan suasana toko (<i>store atmosphere</i>) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada caffe kebun latte di ciater tanggerang selatan.

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut sugiyono (2019) menyatakan bahwa *kerangka berpikir* adalah konsep teoritis yang disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan arah penelitian. Kerangka pemikiran disini menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent yang ada dalam penelitian ini adalah *Store atmosphere* (X1), *Harga* (X2), dan *Word of mouth* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah peneliti, 2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih perlu dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan data di lapangan.

2.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembeliann

Menurut Kotler dan Keller (2023), *store atmosphere* yang menciptakan suasana nyaman dan menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk, karena suasana toko membentuk pengalaman emosional yang positif. Dalam pertumbuhan *coffee shop* yang sangat pesat memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa. Untuk memenangkan persaingan, pelaku bisnis menghadirkan sesuatu yang unik dan berbeda guna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan cara menciptakan suasana cafe yang khas dan menarik. Oleh karena itu, desain dan interior cafe harus dirancang dengan baik dan detail untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Temuan penelitian terdahulu oleh (Cindy Septiani & Syaifullah, 2023) menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hear Coffee Batam.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml et al. (2023), harga dipersepsikan sebagai indikator nilai. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam menentukan keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap wajar meningkatkan peluang pembelian. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk

membeli produk pada suatu perusahaan. Harga dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian dan konsumen akan lebih tertarik jika harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Temuan penelitian oleh (Agnes Ayu Arianda, Rafidah & Muhammad Orinaldi, 2024) menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen koffee kopi kota jambi).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Goyette et al. (2022), *word of mouth* (WOM) yang positif sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena rekomendasi dari orang lain lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Hasan, 2010:230). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Temuan penelitian oleh (M. P. Dewi & Penulis 2021) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.4 Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Alfian Hidayat & Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2024) melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kohwa Coffee House, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kohwa coffee house. Erwan setya priambodo & moehammad budi widajanto (2023) melakukan penelitian terhadap Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, *store atmosphere*, dan kualitas produk secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Saat Kopi di Surabaya. Ravika Apriani Erianto & Mashariono (2018) melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang keempat sebagai berikut:

H4: Diduga *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.