

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis retail merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Di era globalisasi yang serba digital saat ini membuat bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju ritel modern. Adanya perubahan pola berbelanja di masyarakat tentunya akan menjadikan bisnis ritel sebagai usaha yang sangat menjanjikan, tidak hanya bagi produsen lokal namun juga produsen asing.

Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2003). Dalam mata rantai perdagangan bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya berbagai usaha ritel, tuntutan permintaan konsumen pun juga semakin beragam. Saat ini konsumen tidak hanya mencari keragaman produk atau kualitas saja, tetapi konsumen juga lebih memilih tempat belanja yang nyaman dan menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, persaingan yang ketat dalam bisnis ritel mengharuskan para retailer untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Minat beli menurut Swastha dan Irawan (2001) berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang mengenai perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli dibandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternative lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam mengatasi fenomena tersebut perusahaan ritel harus menerapkan strategi pemasaran ritel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga timbul minat konsumen untuk berbelanja di gerai mereka. Kotler (2000) menyatakan bahwa strategi pemasaran menjabarkan rencana

pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran keputusan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Salah satu unsur dari strategi pemasaran yang bisa diterapkan pengusaha ritel yaitu bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Menurut Ma'ruf (2006) bauran pemasaran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Bauran ritel ini meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam toko. Dalam melaksanakan strategi ritel, manajemen perusahaan harus berupaya mengembangkan sebuah *retail mix* untuk memuaskan kebutuhan pasar sasarannya lebih baik dari pesaing.

Dalam menghadapi persaingan di dalam bisnis ritel, diperlukan strategi tepat yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di gerai tokonya. Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan salah satu aspek penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Menurut Waters dalam Nofiawaty dan Yuliandi (2014), karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis retaillah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus

menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang sesuai untuk pengunjung toko. Oleh karena itu peretail seharusnya merancang penampilan tokonya sekreatif mungkin dengan merancang tampilan toko yang nyaman dan sesuai dengan konsep toko. Menciptakan suasana toko yang baik sangatlah penting agar dapat menarik konsumen dalam membeli barang melalui kemampuan mendesain toko dengan baik sehingga membuat barang-barang yang dijual menjadi menarik

Selain suasana toko (*store atmosphere*), harga merupakan salah satu variabel yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran retail. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran retail yang dapat mendatangkan laba bagi peretail, sedangkan unsur-unsur lain dalam pemasaran justru akan menghabiskan biaya. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam berbelanja. Menurut Tjiptono (1996), harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan gerai toko yang mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh manajemen toko juga akan mengakibatkan tingkat pembelian terhadap produk yang berbeda.

Diantara maraknya persaingan bisnis ritel yang ada di Kota Semarang, Gelael Supermarket merupakan salah satu supermarket yang tetap berdiri dan bertahan di Ibukota Jawa Tengah ini. Terdapat dua gerai Gelael yang ada di Semarang, yaitu Gelael Signature yang beralamat di Jalan Sultan Agung No. 97, Semarang (bersebelahan dengan KFC Sultan Agung) dan Gelael Signature yang berada di

Mall Ciputra Lt. Dasar, Jl. Simpang Lima 1 Semarang. Obyek penelitian ini bertempat di Gelael Ciputra Mall karena lokasi supermarket ini berada di dalam sebuah pusat perbelanjaan yang tentunya dapat menarik lebih banyak konsumen karena saat ini masyarakat sangat suka menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja di mall-mall besar. Selain itu konsumen pun tidak perlu berpergian dari satu tempat ke tempat lain jika ingin berbelanja karena lokasinya yang strategis. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, pihak manajemen Gelael harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut melakukan pembelian di gerai ini. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Gelael untuk mengenal dan mengetahui konsumennya melalui penetapan strategi yang tepat. Berikut ini adalah persentase perkembangan omset Gelael:

Tabel 1. 1
Data Perkembangan Omzet Gelael Ciputra Mall Semarang

No.	Tahun	Target Omzet	Realisasi Omzet	Persentase Realisasi
1	2014	21.250.000.000	21.127.287.279	99,42%
2	2015	25.750.000.000	26.624.665.717	103,40%
3	2016	29.850.000.000	30.804.170.986	103,20%
4	2017	29.000.000.000	28.871.872.731	99,56%
5	2018	29.850.000.000	30.726.818.952	102,94%
6	2019	31.250.000.000	32.244.821.099	103,18%

Sumber: Gelael Ciputra Mall Semarang 2020

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan di Gelael Ciputra Mall selama enam tahun terakhir cenderung fluktuatif dan tidak selalu mencapai targetnya. Dari data tersebut terlihat bahwa Gealel Ciputra Mall

mengalami kenaikan penjualan tertinggi di tahun 2015 sebesar 26,02%. Selama 6 tahun terakhir, Gelael Ciputra Mall setiap tahunnya hampir selalu mengalami kenaikan omzet, hanya pada tahun 2017 Gelael mengalami penurunan sebanyak 6,27%. Akan tetapi dalam realisasi omzet yang telah dicapai, Gelael Ciputra Mall tidak selalu memenuhi target omzet yang sudah ditetapkan. Hal tersebut terjadi di tahun 2014 dengan persentase pencapaian target sebesar 99,42% dan juga di tahun 2017 dengan persentase pencapaian sebesar 99,56%. Selain itu dalam menetapkan target omzetnya Gelael Ciputra Mall juga tidak selalu menaikan target setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Yuli selaku *Store Manager* pada Gelael Ciputra Mall, umumnya penjualan tertinggi tiap tahunnya terjadi ketika *peak season*, yaitu saat bulan Ramadhan dan Natal. Setelah bulan Ramadhan penjualan di Gelael Ciputra Mall biasanya cenderung menurun, lalu ketika memasuki natal dan tahun baru penjualan akan kembali meningkat walaupun tidak setinggi saat bulan Ramadhan.

Gelael Ciputra Mall memiliki suasana toko dan desain yang berbeda dengan supermarket lainnya. Desain toko di gerai ini memiliki konsep desain *home industry* yang kental dan menjadikannya berbeda dari supermarket lain. Suasana toko yang diciptakan Gelael baik di Mall Ciputra ataupun Gelael yang berada di Jalan Sultan Agung keduanya memiliki kesamaan desain toko dan ciri khas dari gerai Gelael yaitu *layout* rak barangnya yang dibuat miring. Namun Gelael Ciputra Mall memiliki luas yang lebih kecil sehingga penataan barang-barang secara keseluruhan terlihat sangat padat. Gelael juga berupaya menciptakan suasana toko yang nyaman untuk konsumennya. Produk-produk yang diberi potongan harga atau promosi

lainnya akan diletakan di depan toko dan disoroti lampu agar menarik dan dilihat banyak konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yaitu penjual harus sanggup memberi kesan yang baik sebelum menjual barangnya, kesan yang baik dapat membentuk citra yang baik terhadap tokonya. Menurut Sutisna (2001) dalam bukunya *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi* menyatakan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik dan menarik pelanggan. Dengan demikian suasana toko dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gelael Ciputra Mall menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga dengan koleksi produk yang berkualitas dan beraneka ragam. Pak Yuli selaku *Store Manager* di Gelael Ciputra Mall menjelaskan bahwa keunggulan dari Gelael dibandingkan dengan supermarket lain adalah barang-barang yang dijual di gerai tersebut tidak semua bisa didapatkan di supermarket-supermarket pada umumnya, karena Gelael juga menjual barang-barang impor yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa Gelael memiliki target segmentasi pasar yang berbeda.

Harga produk-produk yang ditawarkan Gelael cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat di Semarang dan sekitarnya. Gelael juga terkadang melakukan *discount* atau potongan harga untuk beberapa produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan

salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Namun masih ada beberapa konsumen yang memberi keluhan terkait perbedaan harga dari beberapa produk yang sedikit lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan di supermarket lainnya. Disamping itu Gelael beberapa kali mendapat keluhan dari konsumen atas perbedaan harga produk yang tertera di rak dengan harga yang dibayarkan di kasir. Kemudian juga beberapa kali ditemukan bahwa konsumen merasa kesulitan menemukan produk yang dibutuhkan karena penataan produk yang kurang teratur. Gelael belum memiliki layanan pengaduan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan, sehingga keluhan-keluhan dari konsumen disampaikan secara langsung melalui kasir maupun karyawan yang tersebar di area perbelanjaan.

Tabel 1. 2
Data Perkembangan Transaksi Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang

No.	Tahun	Target Transaksi	Jumlah Transaksi	Persentase Pencapaian	Perkembangan Transaksi
1.	2014	415.000	409.062	98,57%	-
2.	2015	385.000	398.998	103,64%	-2,46%
3.	2016	465.000	466.058	100,23%	11,79%
4.	2017	450.000	451.127	100,25%	-3,20%
5.	2018	460.000	457.097	99,37%	1,32%
6.	2019	455.000	456.129	100,25%	-0,21%

Sumber: Gelael Ciputra Mall Kota Semarang 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi Gelael Ciputra Mall selama 6 tahun terakhir juga mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dan beberapa kali tidak mencapai target. Pada tahun 2014 realisasi transaksi yang dimiliki Gelael Ciputra Mall belum mencapai target dengan pencapaian sebesar 99,57% dan diikuti oleh menyusutnya perkembangan transaksi di tahun 2015 sebesar 2,46%. Namun di tahun 2016, pencapaian jumlah transaksi Gelael mengalami peningkatan terbesar selama 6 tahun terakhir, yaitu sebanyak 11,79%. Lalu di tahun berikutnya kembali mengalami penurunan sebesar 3,20%. Peningkatan transaksi kembali terjadi pada tahun 2018 sebesar 1,32%, dan kemudian menurun kembali di tahun 2019 sebesar 0,21%. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan antusiasme konsumen yang berbelanja di Gelael masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, apalagi saat ini sudah

banyak ritel sejenis di Kota Semarang yang menawarkan produk yang beragam dengan harga dan fasilitas yang menarik.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survey kepada 15 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Gelael Ciputra Mall Semarang. Tujuan diadakannya pra survey ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah pengelolaan *store atmosphere* dan penetapan harga produk di Gelael Ciputra Mall sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembeliannya atau tidak. Berikut adalah hasil jawaban dari responden tersebut:

Tabel 1. 3
Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Papan reklame pada Gelael Ciputra Mall terlihat dengan jelas	4	4	6	1
2	Tanda diskon pada Gelael Ciputra Mall mempermudah konsumen memperoleh informasi tentang produk yang sedang di diskon	1	5	8	1
3	Jarak antar rak pada Gelael Ciputra Mall mempermudah kelancaran gerak konsumen	1	6	6	2
4	Harga produk di Gelael Ciputra Mall terjangkau	0	3	7	5
5	Harga di Gelael Ciputra Mall lebih murah dibanding supermarket lain	0	1	5	9

Sumber: Hasil pra survey kepada 15 orang konsumen Gelael Ciputra Mall 2019

Dari olahan data di atas dapat diketahui bahwa pengelolaan *store atmosphere* yang dijalankan Gelael Ciputra Mall masih kurang baik, seperti pemasangan papan reklame yang kurang tepat sehingga kurang terlihat jelas, pemasangan tanda produk diskon yang kurang jelas sehingga belum membantu konsumen dalam

menginformasikan produk apa saja yang sedang di diskon, dan lebar jarak antar rak yang kurang luas sehingga membuat kelancaran gerak konsumen terhambat. Selain itu harga produk yang ditetapkan Gelael Ciputra Mall dinilai belum sesuai dengan harapan konsumen, salah satunya karena harga produk yang dinilai tidak terjangkau dan harga produk di Gelael Ciputra Mall yang lebih mahal dibanding supermarket lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai perusahaan retail, selain persaingan yang semakin ketat antara bisnis retail sejenis di Kota Semarang, Gelael juga harus menerapkan strategi pemasaran retail yang tepat agar tetap menarik minat konsumen untuk berbelanja di gerai ini. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa dalam enam tahun terakhir tingkat penjualan di Gelael Ciputra Mall tidak selalu memenuhi target. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya omzet di tahun 2017 serta belum tercapainya target omzet di tahun 2014 dan 2017. Selain itu Gelael Ciputra Mall juga dihadapkan dengan permasalahan perkembangan target dan realisasi transaksi yang belum terpenuhi (dapat dilihat pada tabel 1.2). Hal tersebut menunjukkan kurangnya minat dan antusias berbelanja konsumen di Gelael Ciputra Mall. Upaya yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Gelael untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran retail (*retail mix*) yang dapat

meningkatkan keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall melalui minat beli konsumen, salah satunya menerapkan pengelolaan *store atmosphere* dan penetapan harga yang baik.

Untuk itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall agar memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan strategi pemasaran ritail yang tepat guna meningkatkan penjualan pada Gelael Ciputra Mall. Maka berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Gelael Ciputra Mall?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Gelael Ciputra Mall? (dilihat dari penetapannya dan tidak berdasarkan nominalnya)
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall? (dilihat dari penetapannya dan tidak berdasarkan nominalnya)
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Gelael Ciputra Mall
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Gelael Ciputra Mall (dilihat dari penetapannya dan tidak berdasarkan nominalnya)
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall (dilihat dari penetapannya dan tidak berdasarkan nominalnya)
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Gelael Ciputra Mall
6. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di Gelael Ciputra Mall

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa, menjadi lebih berkembang, dan efektif.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tugas akhir dan sarana mengamalkan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

3. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi manajemen perusahaan dalam menciptakan desain atmosfir supermarket dan pembentukan perspektif konsumen mengenai Gelael Ciputra Mall Semarang.

4. Bagi pelanggan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam menentukan kriteria toko ritel yang diinginkan.

1.5 Kerangka Teori

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2012). Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan masalah penelitian. Adapun kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata pasar (*market*). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan

karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

1.5.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran baik itu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Para pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Definisi dari unsur bauran pemasaran tersebut antara lain:

1. *Product* (Produk)

Mengelola perencanaan dan pengembangan unsur produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan.

2. *Price* (Harga)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa.

3. *Place* (Distribusi)

Tempat menyangkut berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Hal ini berhubungan dengan saluran distribusi (marketing channels). Terdapat 6 (enam) hal keputusan yang berhubungan dengan distribusi, yaitu saluran

yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan lokasi, persediaan, dan pengangkutan.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

1.5.1.2 Saluran Pemasaran

Pengertian saluran pemasaran menurut Warren J. Keegan (2003) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lainnya merupakan merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen.

1.5.2 Vertical Marketing System

Salah satu perkembangan saluran terbaru yang paling signifikan adalah munculnya sistem pemasaran vertikal. Menurut Kotler dan Keller (2007) sistem pemasaran vertikal terdiri atas produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem yang menyatu. Sistem pemasaran vertikal terdiri dari tiga macam atau tiga bentuk hubungan dalam menjalin kerja sama sistem distribusinya, yaitu:

1. VMS Korporasi

VMS korporasi adalah sistem pemasaran vertikal yang mengkombinasikan tahap produksi dan distribusi dibawah kepemimpinan tunggal dimana kepemimpinan saluran ditetapkan melalui kepemilikan bersama. Koordinasi dan manajemen konflik diperoleh melalui saluran organisasi resmi.

2. VMS Kontraktual

VMS Kontraktual adalah sistem pemasaran vertikal dimana perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi berbeda yang mengintegrasikan mereka pada basis kontraktual untuk memperoleh dampak yang lebih ekonomis atau penjualan yang lebih besar daripada yang dapat mereka capai sendiri. Koordinasi dan manajemen konflik diperoleh melalui kesepakatan kontraktual antara anggota saluran. Ada tiga jenis VMS Kontraktual antara lain:

a. Rantai sukarela yang disponsori oleh pedagang grosir

Pedagang grosir mengelola rantai saluran sukarela pengecer independen untuk membantu mereka dalam menstandarisasi praktek penjualan dan menghasilkan keekonomisan pembelian untuk bersaing dengan organisasi rantai besar.

b. Koperasi pengecer

Pengecer mengambil inisiatif dan membentuk entitas bisnis baru untuk melaksanakan perdagangan grosir dan beberapa produksi. Agar mengkonsentrasikan pembelian mereka melalui koperasi pencer.

Kemudian laba dikembalikan kepada pengecer yang menjadi anggota koperasi sedangkan pengecer yang bukan anggota koperasi juga dapat membeli melalui koperasi namun mereka tidak mendapatkan pembagian laba.

- c. Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*) adalah sistem pemasaran vertikal kontraktual dimana anggota saluran (pewaralaba/*Franchisor*) menghubungkan beberapa tahap dalam proses produksi dan distribusi.

3. VMS Teradministrasi

VMS Teradministrasi adalah sistem pemasaran vertikal yang mengkoordinasikan tahap produksi dan distribusi dimana tidak melalui kepemilikan umum atau ikatan kontraktual tetapi melalui ukuran dan kekuatan salah satu atau beberapa anggota yang dominan.

1.5.3 Retail

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Definisi *Retailing* menurut Levy dan Weitz (2001) adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2001) *Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang

menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya. Berdasarkan definisi-definisi *retailing* di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *retailing* adalah semua kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan sebagai keperluan pribadi dan rumah tangga, bukan bisnis.

Menurut Utami (2006), strategi ritel adalah pernyataan yang menjelaskan beberapa hal berikut ini:

1. Pasar sasaran (*target market*), yaitu segmen-segmen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh ritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan ritel yang didasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, desain toko dan lokasi khusus.
3. Dasar perencanaan ritel adalah untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*), atau keuntungan dari persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

1.5.3.1 Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Mix*)

Berdasarkan pendapat Kotler dalam Melisa (2012), *retailing mix* adalah sekelompok perlengkapan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran eceran meliputi semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya

itu sendiri dan semua tindakan yang mungkin dilakukan oleh perusahaan itu dapat disimpulkan sebagai satu kelompok variabel yang diantaranya adalah produk, lokasi, harga, dan promosi.

Berman dan Evans dalam Munir dan Dirgantara (2010), memberikan definisi bahwa *retailing mix* adalah: “*This mix is a firm particular combination of this factor: store location, operating procedures, good service offered, pricing tactics, store atmosphere, customer service, and promotion methods*”. Yang artinya bahwa bauran ini adalah gabungan dari pada faktor-faktor sebagai berikut: lokasi toko, prosedur operasi, pelayanan yang ditawarkan, strategi penetapan harga, suasana toko, pelayanan konsumen, dan metode promosi.

Menurut Davidson (1997), *retailing mix* terdiri dari enam unsur utama, yaitu: fasilitas fisik, persediaan barang, harga, promosi, pelayanan, dan organisasi dan personel yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik

Pemilihan lokasi dan fasilitas fisik sangatlah berperan dalam keberhasilan sebuah perusahaan eceran. Hal ini dikarenakan lokasi dan fasilitas fisik merupakan faktor penentu dominasi dalam pasar tertentu. Disamping itu juga fasilitas berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen dari toko yang lokasinya merupakan kunci dari kemampuan sebuah perusahaan *retailing* dalam menarik perhatian konsumen. Fasilitas fisik yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Persediaan Barang

Persediaan barang dilakukan untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dari konsumen yang menjadi target pasar dan permintaan dari strategi keuangan perusahaan. Masalah yang dihadapi dalam persediaan barang adalah bagaimana menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kondisi permintaan segmen pasar yang menjadi target pasar. Disamping itu, seorang retailer harus menyediakan barang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, dengan jumlah dan harga yang tepat pula.

3. Harga

Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha retailing. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai, namun demikian pada beberapa kasus tertentu misalnya *convenience store* harga bukanlah sesuatu yang penting bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

5. Pelayanan

Merupakan aktivitas dan fasilitas yang menyertai penjualan barang dengan tujuan mempermudah dan memuaskan kegiatan belanja konsumen.

6. Organisasi dan Personel

Merupakan struktur organisasi perusahaan eceran serta komitmen orientasi pelanggan oleh jajaran personalianya.

1.5.4 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengertian *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2007) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Kotler (2005:225) *atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evans (2012) bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2010), elemen-elemen *store atmosphere* terbagi ke dalam 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Store Front* (Bagian Depan Toko)

- b. *Marquee*
- c. *Entrance* (Pintu Masuk)
- d. *Windows Display* (Jendela Panjang/Etalase)
- e. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luasnya Bangunan)
- f. *Visibility* (Jarak Penglihatan)
- g. *Uniqueness* (Keunikan)
- h. *Surrounding Stores* (Lingkungan Sekitar)
- i. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar Toko)
- j. *Parking Facilities* (Fasilitas Tempat Parkir)
- k. *Congestion* (Kemacetan)

2. *General Interior*

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai)
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)
- d. *Fixture* (Penempatan)
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)
- f. *Temperature* (Suhu Udara)
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

- h. *Dead Area*
 - i. *Personel* (Pramusaji)
 - j. *Service Level*
 - k. *Price* (Harga)
 - l. *Cash Register* (Kasir)
 - m. *Technology Modernization* (Teknologi)
 - n. *Cleanliness* (Kebersihan)
3. *Store Layout* (Tata Letak)

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam melalui jendela, etalase atau pintu masuk. Elemen-elemen yang diperlukan ialah:

- a. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel, and Customers*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- 1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
- 2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
- 3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

- b. *Product Groupings* (Pengelompokan Barang)

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Functional Product Groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama

- 2) *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja

3) *Market Segment Product Groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama

4) *Storability Product Groupings*

Pengelompokan barang berdasarkan cara penanganan yang khusus

c. *Traffic Flow* (Area Lalu Lintas Dalam Toko)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1) *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

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

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

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

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

d. *Space or Merchandise Category*

Merupakan ruangan yang disediakan untuk memajang setiap kategori produk berdasarkan jenis, ukuran, dan manfaat produk tersebut.

e. *Department Location*

Lokasi setiap departemen harus ditentukan oleh toko yang terdiri dari beberapa lantai. Prosedur ini terdiri dari: penentuan kategori produk mana yang harus ditempatkan di lantai dan juga layout untuk setiap lantai.

f. *Arrangement Within Department*

Produk-produk yang termasuk dalam suatu departemen harus didata, misalnya: produk yang paling banyak memberi keuntungan, memperoleh tempat yang paling baik, dan produk yang dijual disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, serta dikelompokkan berdasarkan minat konsumen.

4. *Interior (Point-of-Purchase) Display*

Menurut Berman dan Evans (2010), setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (Point-of-Purchase) Display* terdiri dari:

a. *Assortment Display*

Pajangan barang-barang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen.

b. *Theme-setting Display*

Dalam satu musim atau peringatan tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.

c. *Racks and Cases Display*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapih dan tertata. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

d. *Cut Cases and Dump Bins*

Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah dirumuskan harganya. *Dump bins* dapat menciptakan *open assortments* dengan penangana yang tidak rapih dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya display.

e. *Posters, Signs, and Cards*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dan tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan.

f. Mobile

Merupakan suatu tipe display yang dapat bergerak, yang mempunyai tujuan yang sama dengan poster, *sign and card*, namun terlihat lebih menarik.

g. Wall Decoration

Dekorasi ruangan pada tembok bisa menjadi nilai tambah bagi *store atmosphere*. Misalnya warna tembok, gambar atau poster yang ditempel di tembok.

1.5.5 Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa.

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (1997) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002) dikutip oleh Candra (2012) adalah:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga dengan pesaing
4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk

1.5.6 Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli konsumen menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Schiffman dan Kanuk (2007) juga berpendapat bahwa minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.

Berdasarkan pendapat Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pengertian lainnya juga dikemukakan oleh Ajzen (2005) bahwa minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan, dan juga minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Menurut Lucas dan Britt (2008), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain sebagai berikut:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut

- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut
- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli

Berdasarkan pernyataan Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.7 Keputusan Pembelian

Dalam membangun strategi pemasaran toko yang efektif sangatlah penting untuk memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian

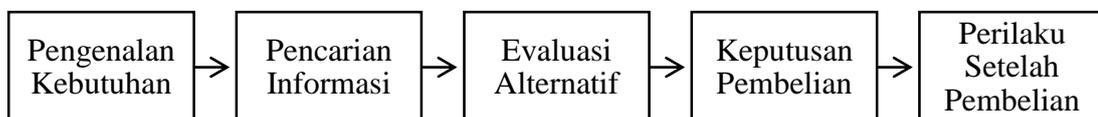
adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (1997), proses keputusan pembelian biasanya didorong oleh beberapa pihak (orang lain) dalam menentukan atau memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat enam peranan yang dilakukan oleh pihak lain, yaitu pemrakarsa (*initiator*), pembawa pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), dan penilai (*evaluator*).

Menurut Kotler (2009), sebuah proses keputusan pembelian memiliki 5 tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berikut adalah gambar model proses keputusan pembelian tersebut:

Gambar 1. 1
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2009)

Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa

timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk atau jasa dan kemudian membeli produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, namun jika konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk atau penggunaan jasanya.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2007) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa

produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Puspitasari, Aisyah Dewi dan Yuniati, Tri (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen Clothing Store Cosmic Surabaya)	Metode: - Kuantitatif Variabel X: - Store Atmosphere - Promotion Variabel Intervening: - Minat Beli Variabel Y: - Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> – Papan nama terlihat jelas – Pintu masuk luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko – Pencahayaan toko mampu meningkatkan daya tarik toko – Suhu udara di dalam toko membuat nyaman 	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
2.	Mudasir, Ahmad Sidik (2017)	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret (Studi kasus Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70)	Metode: - Kuantitatif Variabel X: - Produk - Harga - Lokasi Variabel Y: - Keputusan Pembelian	– Kemantapan dalam sebuah produk – Kebiasaan dalam membeli produk – Memberikan rekomendasi pada orang lain – Melakukan pembelian ulang	Variabel harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Afdhila, Fira Dini (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening di PT Azafood Blitar	Metode: - Kuantitatif Variabel X: - Produk - Harga - Promosi - Distribusi Variabel Intervening: - Minat Beli Variabel Y: - Keputusan Pembelian	– Minat konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain – Barang tersebut sudah menjadi prioritas konsumen – Konsumen selalu mencari informasi mengenai barang yang diminatinya	- Harga dan promosi berpengaruh signifikan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. - Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian
4.	Fitriani, Lili Karmela dan Usti, Yessi Mariana (2018)	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Terbit Kuningan (Survey pada konsumen Toserba Terbit Kuningan)	Metode: - Kuantitatif Variabel X: - Store Atmosphere Variabel Y: - Keputusan Pembelian	- Fasilitas parkir - Cahaya - Musik - Pengelompokan barang - Pengaturan antar gang Tanda petunjuk	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002). Suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu luang yang banyak dikarenakan atmosfer

yang baik (Melisa, 2012). Lingkungan fisik dan suasana toko terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibanding produk yang ditawarkan. Karmela dan Junaedi (2009) menjelaskan bahwa suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman, dan mampu menciptakan suatu atmosfer yang baik dan positif dapat menimbulkan niat pengunjung untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian pada retail tersebut.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Lili Karmela Fitriani (2018) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Terbit Kuningan (Survey pada konsumen Toserba Terbit Kuningan)”, bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Alma (2011) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007).

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Tedjakusuma, dkk (2001) bahwa penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Ahmad Sidiq Mudasir (2017) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret (Studi kasus Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70)”, bahwa variabel harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Store Atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra, 2001). Berdasarkan pendapat Schlosser (1998), seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Penjelasan di atas sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler, 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari

afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika produk memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Aisyah Dewi Puspitasari (2016) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada konsumen *Clothing Store Cosmic Surabaya*)”, bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

1.7.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Netianis Nazara (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat

Beli Konsumen pada UD. Misel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan” bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen.

1.7.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen, yang artinya bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Mowen (1987) mengatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Sependapat dengan pernyataan diatas, Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Fira Dini Afdhila (2018) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening di PT Azafood Blitar” bahwa minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

1.7.6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Julianti et al. (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis terutama toko, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Utami (2006) timbulnya minat konsumen dalam berkunjung dipengaruhi oleh desain dari lingkungan toko. Tujuannya yaitu agar konsumen merasa nyaman dalam memilih barang pada toko tersebut yang kemudian akan melakukan pembelian.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Ahmad Surya (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

1.7.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Harga merupakan salah satu faktor yang juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Swastha (2008) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang jika perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Jayanti (2015), salah satu faktor penting konsumen tertarik

untuk melakukan pembelian adalah persepsi harga. Beneke et al. (2013) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan unsur yang signifikan karena mewakili isyarat ekstrinsik dan menawarkan salah satu bentuk informasi yang paling penting yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Pendapat di atas diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Fira Dini Afdhila (2018) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening di PT Azafood Blitar” bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, untuk menganalisis permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dirumuskan hipotesis untuk selanjutnya diuji kebenarannya berdasarkan atas fakta empiris dan data di lapangan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli pada
Gelael Ciputra Mall

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli pada Gelael Ciputra Mall

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall

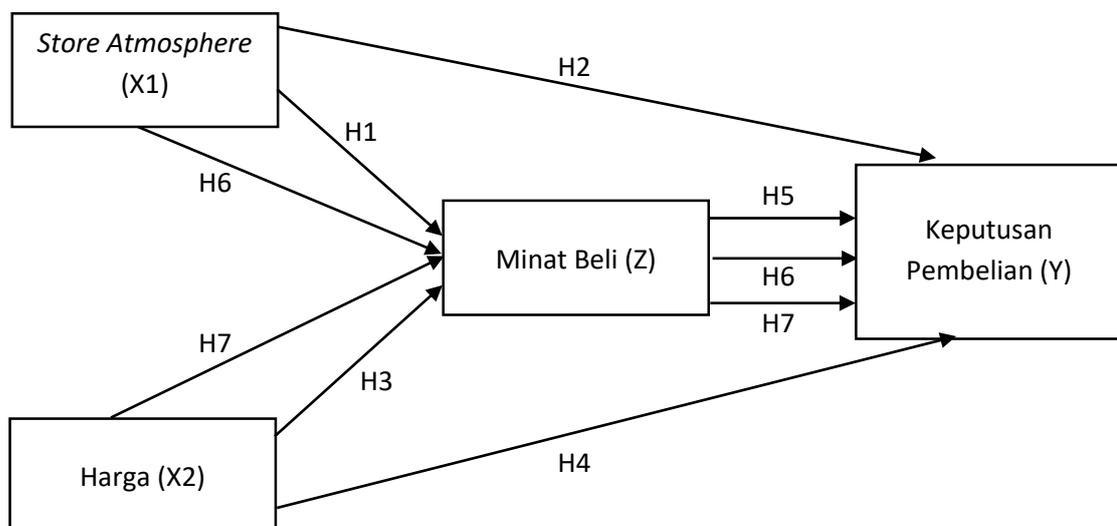
H5 : Diduga terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada Gelael Ciputra Mall

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Gelael Ciputra Mall

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Gelael Ciputra Mall

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1. 2
Model Hipotesis



1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007). Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Store Atmosphere*

Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2012) adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

1.9.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa.

1.9.3 Minat Beli

Berdasarkan pendapat Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Nasir (1998) adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan

kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah ciri khas atau karakteristik fisik yang diciptakan Gelael Ciputra Mall yang dapat menimbulkan kesan toko yang baik dan dapat menarik konsumen, yang terdiri dari dimensi *interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior pop display*. Indikator-indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. *Exterior*

1. Papan nama (logo) yang tertera di Gelael Ciputra Mall
2. Luas pintu masuk pada Gelael Ciputra Mall sebagai akses masuk

b. *Interior*

1. Pencahayaan pada Gelael Ciputra Mall
2. Suhu udara di dalam Gelael Ciputra Mall
3. Kebersihan di dalam Gelael Ciputra Mall

c. *Store Layout*

1. Kemudahan dalam berbelanja di Gelael Ciputra Mall karena produk-produk yang disimpan di rak sesuai dengan kategorinya
2. Lebar jarak antar rak di Gelael Ciputra Mall

d. *Interior POP Display*

1. Pemasangan tanda petunjuk produk di Gelael Ciputra Mall
2. Pemasangan tanda produk diskon di Gelael Ciputra Mall

1.10.2 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas produk yang dibeli konsumen pada Gelael Ciputra Mall dalam rangka mendapatkan manfaat dari menggunakan barang tersebut. Indikator harga yang digunakan adalah:

1. Harga yang ditetapkan di Gelael Ciputra Mall terjangkau oleh konsumen
2. Harga yang ditetapkan di Gelael Ciputra Mall lebih murah dibanding supermarket lainnya
3. Harga yang ditawarkan di Gelael Ciputra Mall sesuai dengan kualitas produk yang dijual
4. Harga yang ditawarkan di Gelael Ciputra Mall sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan

1.10.3 Minat Beli

Minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu di Gelael Ciputra Mall. Indikator minat beli yang digunakan adalah:

1. Tingkat keminatan konsumen dalam berbelanja di Gelael Ciputra Mall
2. Tingkat keminatan konsumen untuk menjadikan Gelael Ciputra Mall sebagai preferensi utama
3. Konsumen sering mencari informasi mengenai produk di Gelael Ciputra Mall

1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk di Gelael Ciputra Mall. Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian adalah:

1. Keyakinan konsumen dalam membeli produk yang dijual di Gelael Ciputra Mall
2. Seberapa sering konsumen berbelanja di Gelael Ciputra Mall
3. Konsumen merekomendasikan Gelael Ciputra Mall kepada orang lain
4. Konsumen akan melakukan pembelian ulang di Gelael Ciputra Mall.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan asas atau cara kerja yang mengatur proses penelitian secara benar dan urut. Adapun langkah yang tercakup dalam metode penelitian ini adalah:

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2008).

Penggunaan tipe penelitian ini yaitu untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Gelael Ciputra Mall Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi adalah sebuah kelompok dimana kelompok tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan minat peneliti dan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, sasaran populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian di Gelael Ciputra Mall Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun, bila populasinya besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan karakteristik pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan perhitungan rumus sampel menurut Hair dkk (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013) dan direkomendasikan oleh Kock (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013) yang menyatakan ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS yaitu 100 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2014) adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan tipe responden yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Melalui teknik *purposive sampling*, sampel konsumen Gelael Ciputra Mall lebih akurat sebab tidak semua pelanggan yang berkunjung ke Gelael Ciputra Mall pernah melakukan pembelian dan sebagai pengambil keputusan.

Teknik ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner kepada pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi belanja di Gelael Ciputra Mall Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan penjualan rata-rata tiap minggunya. Penjualan tertinggi di Gelael Ciputra Mall terjadi saat weekend atau pada hari libur, yaitu umumnya pada hari Sabtu dan Minggu dimulai dari jam buka toko yang menyesuaikan dengan jam buka mall yaitu pukul 09.00 hingga pukul 22.00. Oleh karena itu untuk memudahkan penelitian maka pembagian responden dibulatkan menjadi 50% pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu pada jam 12.00 – 20.00 atau sebesar 50 responden dengan pembagian 17 responden per harinya, 30% pada hari Senin dan Selasa atau sebesar 30 responden dimulai pukul 15.00 – 20.00 dengan pembagian 15 responden per harinya, dan 20%

pada hari Rabu dan Kamis dengan pembagian 10 responden per harinya pada pukul 17.00 – 20.00. Adapun syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pengambil keputusan (*Decider*)
3. Pernah berbelanja di Gelael Ciputra Mall Semarang dalam waktu kurang dari tiga bulan
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data penjualan Gelael Ciputra Mall.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa data hasil pra survey data hasil wawancara dengan pihak Gelael Ciputra Mall Semarang.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara atau kuisisioner (Ferdinand, 2001). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang *atmosphere* dalam gerai, harga, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen yang

pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Gelael Ciputra Mall Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, literature-literatur yang berkaitan, informasi yang dapat diambil di internet, serta data dari Gelael Ciputra Mall Semarang.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuisisioner dibagikan kepada responden pada saat penelitian lanjutan/utama yang berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu cara pengumpulan data dengan mempelajari berbagai referensi atau data yang bersumber pada buku-buku yang berhubungan dengan objek pengamatan serta tema penulisan dari literatur dan buku-buku pemahaman yang menunjang penelitian.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga

alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2010). Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner. Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung, dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negative atau tidak setuju.

Skala Likert mempunyai interval 1-5:

- Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban netral diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

1.11.7 Teknik Analisis

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif menggunakan program WarpPLS 6.0 dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pada analisis ini,

akan dilakukan pengukuran terhadap dua sub model yaitu outer model dan inner model sebagai berikut.

1.11.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu item/ indikator yang membentuk konstruk dalam penelitian. Tahap-tahap untuk melakukan model pengukuran ini terdiri dari Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan *Composite Reliability*.

1. Validitas Konvergen

Bertujuan untuk menguji korelasi antar item/ indikator untuk mengukur konstruk (Latan & Ghazali, 2016). Validitas konvergen ini dapat diketahui dari hasil pengukuran PLS-SEM melalui *indicator loadings and cross-loadings* pada program WrapPLS. Kemudian, untuk evaluasi validitas konvergen lebih lanjut, dapat dilihat melalui nilai yang dihasilkan dari output *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reability*, dimana nilai $AVE > 0,50$ dan nilai *composite reability* $> 0,70$.

2. Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk menguji item/ indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Latan & Ghazali, 2016). Sama seperti validitas konvergen, pada validitas diskriminan ini dapat dilihat dari hasil pengukuran PLS-SEM melalui *indicator loadings and cross-loadings* pada program WrapPLS. Kriteria pada tahap ini dilihat dari nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel yang nilainya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* dari setiap indikator pada variabel lainnya.

3. *Composite Reliability*

Bertujuan untuk menguji apakah item/ indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat (Latan & Ghozali, 2016). Pada pengujian ini dapat dilihat dari hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana nilai $> 0,70$.

1.11.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model ini berguna untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan & Ghozali, 2016). Tahap-tahap untuk melakukan model pengukuran ini terdiri dari koefisien determinasi (*R-Squared*), *predictive relevance* (*Q-Squared*) dan ukuran efek (*F-Squared effect size*).

1. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) laten terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Latan dan Ghozali (2016) untuk kriteria nilai *R-Squared* adalah $< 0,70$ (kuat), $< 0,45$ (*moderate*) dan $< 0,25$ (lemah).

2. Predictive Relevance (*Q-Squared*)

Predictive relevance atau relevansi prediktif bertujuan untuk mengetahui dan mengukur nilai dari observasi yang dibentuk oleh model dan perkiraan parameternya. Apabila nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilainya *Q-Square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Latan dan Ghozali, 2016).

3. Ukuran Efek (*F-Squared Effect Size*)

Ukuran efek ini digunakan untuk mengetahui jumlah variasi pada variabel eksogen (independen) tertentu terhadap variabel endogen (dependen). Menurut Latan dan Ghozali (2016) *F-Squared effect size* ini mempunyai kriteria lemah (0,02), *moderate* (0,15) dan kuat (0,35).

1.11.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Tahap pertama dalam uji hipotesis ini dimulai dari melakukan pengujian melalui analisis jalur dengan memasukkan variabel mediasi, sehingga dapat diperoleh model dari konstruk. Kemudian, melakukan uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung. Setelah diperoleh nilai yang signifikan dari hasil uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung, maka akan dilanjutkan melalui perhitungan VAF.

1. Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode *Variance Accounted For* (VAF)

Perhitungan VAF atau *Variance Accounted For* digunakan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh efek tidak langsung pada suatu variabel mediasi. Apabila $VAF > 80\%$, artinya mediasi penuh (*full mediation*), jika VAF diantara 20% - 60% artinya mediasi parsial, dan jika $VAF < 20\%$ artinya hampir tidak ada efek mediasi (Hair dkk, 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013). Pada metode VAF, diperlukan perhitungan untuk memperoleh *total effect* dengan cara menjumlahkan *direct effect* dengan *indirect effect*. Dengan

begitu, hasil *total effect* dapat digunakan untuk menghitung nilai VAF agar dapat mengetahui besarnya pengaruh efek mediasi.

2. Metode *Fit Indiced and P values*

Dalam metode ini, digunakan tiga ukuran fit yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average block Variance Inflation Factor* (AVIF). APC dan ARS bertujuan untuk mengukur nilai rata-rata pada jalur koefisien dan *R-Square* dalam model ini. Sedangkan AVIF bertujuan untuk menguji masalah *collinearity* di dalam model (Latan & Ghozali, 2016). Nilai P-value untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,50$ dengan level sig. yang digunakan adalah 5% dan untuk AVIF ideal nilainya harus $\leq 3,3$, namun ≤ 5 masih dapat diterima (Kock, 2013 dalam Latan & Ghozali, 2016).