

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku yaitu :

- 1) Teori insting : dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial, menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.
- 2) Teori dorongan (*Drive theory*) : teori ini sering disebut teori Hull dalam (Crider, 1983; Hergenhagen, (1976) yang juga disebut dengan *reduction theory* bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku.
- 3) Teori insentif (*insentive theory*) : berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif.
- 4) Teori atribusi : teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang
- 5) Teori kesadaran (*cognitif theory*) : proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masalah, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

Berdasarkan dari variabel Pengaruh Customer Perception, Price discount dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di analisis menggunakan *Theory Cognitif* (Teori Kesadaran) menurut teori kesadaran, dimana proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masalah, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu

kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.¹

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pemikiran mereka pada menit menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.²

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁴

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar-pasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.⁵

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta CAPS, 2016), 9

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm 7-8

³ *Ibid.*, hlm 8

⁴ Danyang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm 251

⁵ *Ibid.*, hlm 257-267

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarkhi dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Philip kotler, 1993: 225).

3) Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah keluarga inti meliputi ibu, ayah, anak-anak yang hidup bersama, dan keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk

membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

Kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh mempengaruhi dan kesadaran untuk tolong-menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan mempengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dari keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997:76). Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Philip Kotler, 1993:240). Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan masa lalunya.

3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Philip Kotler, 1993:241).

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan distribusi.

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu (Philip Kotler, 1993:242). Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian

dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (Philip Kotler, 1992:203).

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa harus mengacu pada aturan (syari'ah Islam) yang terdapat dalam aktivitas selain peribadatan (mu'amalah), maka prinsip yang harus dipegang adalah "semua boleh kecuali yang dilarang" dalam mengkonsumsi. Seorang muslim bebas mengkonsumsi segala sesuatu yang tidak dilarang (halal) dan tidak berlebih-lebihan karena Islam tidak menyukai sikap berlebihan atau gaya hidup boros. Pilihan mengkonsumsi dalam ilmu ekonomi konvensional sangat tergantung kepada perilaku individual yang terkadang kurang memperhatikan norma dan etika dalam masyarakat. Dalam perilaku konsumen Islami, seseorang harus selalu berpegang kepada norma-norma dan etika yang ada dalam al-Qur'an dan al-Hadits.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan

ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁶

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial. Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*.⁷

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori seorang kelas pendapatan rendah yang pas-pasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan rupanya melebihi dari kebutuhan

⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonosia, Yogyakarta, 2002, hlm 151

⁷ *Ibid*, hlm 152

pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.⁸

2. Persepsi Konsumen (*Customer Perception*)

a. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka, agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.⁹ Menurut Leavitt persepsi ada dua arti sempit dan luas, dalam arti sempit persepsi adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, pengertian, atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu.¹⁰

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Widyatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi, serta meraba disekitar kita.¹¹

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.¹² Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm 4

⁹ Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi*:PT. TemaBaru, Jakarta 1998, hlm 88.

¹⁰ Alex Sobur, *Psikologi Umum*: CV Pustaka Setia, Bandung 2010, hlm 445.

¹¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Offset, Yogyakarta 1994, hlm 53

¹² Philip kotler, Amstrong Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta 2013, hlm 10

pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Menurut Stephen P. Robbin, persepsi mempunyai arti antara lain:

Persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya¹³.

Proses persepsi setiap orang memiliki persepsi berbeda atas obyek yang sama karena ada tiga proses yaitu

Perhatian selektif Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

1) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi mereka, bukannya yang menentang prakonsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

2) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan

¹³ Vina Sri Yuniarti. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia. Bandung 2015, hlm 110

selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing

Interaksi berasal dari dua faktor berikut:

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan rangsangan pada indra kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
- 2) Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya dalam pancaindra, melainkan juga proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

b. Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Sedangkan Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan¹⁴. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

- 1) Pelanggan *internal* (*Internal Customer*) Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
- 2) Pelanggan antara (*Intermedieate Customer*) Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- 3) Pelanggan *Eksternal* (*Eksternal Customer*) Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

Persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses memilih dan menentukan

¹⁴ Nasution, M. N.. Manajemen Jasa Terpad, Ghalia Indonesia, 2004, Bogor, hlm 88

marketing stimuli karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap, dan karakter pribadi masing-masing. Persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.¹⁵ Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen (*Customer Perception*)

Faktor yang memengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) Sikap.
- 2) Motivasi.
- 3) Minat.
- 4) Pengalaman masa lalu.
- 5) Harapan.
- 6) Sasaran.
- 7) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi.

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara masing-masing. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai pancaindra, yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan membombardir indra konsumen. Jika dilihat

¹⁵ Vina Sri Yuniarti. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia. Bandung 2015, hlm 111

¹⁶ Vina Sri Yuniarti. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. (Bandung Pustaka Setia. 2015) Hal 115

dari asalnya, stimuli pada konsumen ada yang berasal dari individu serta yang berasal dari dalam diri individu, seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

d. Dimensi Persepsi Konsumen (*Customer Perception*)

Terdapat delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu¹⁷:

1) Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3) Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4) Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

¹⁷ Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm 67

- 6) Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
- 8) Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

e. Indikator Persepsi Konsumen

Indikatornya persepsi konsumen meliputi¹⁸

- 1) Kinerja Produk (*Performance*)
- 2) Keterandalan Produk (Reliability)
- 3) Fitur Produk (*Feature*)
- 4) Daya Tahan (*Durability*)
- 5) Kesesuaian (*Conformance*)
- 6) Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

¹⁸ Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen, Kencana, Jakarta, 2005, hlm 67

- 7) Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)
- 8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

3. Potongan Harga (*Price Discount*)

a. Pengertian Potongan Harga (*Price Discount*)

Price Discount (Potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan.

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar¹⁹.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan²⁰.

Price Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual²¹.

b. Jenis *Price Discount*

Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.

¹⁹ Kotler, Philip 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

²⁰ Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta, 2008, hlm 222

²¹ Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta, 2008, hlm 166

1) Diskon Kuantitas

Merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

2) Diskon Musiman

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk melakukan pembelian di luar musim tertentu. Sebagai contoh, pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5%, 10%, dan 20%.

3) Diskon Kas

Merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4) *Trade Discount* (potongan fungsional)

Merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya.

c. **Indikator *Price Discount***

Indikatornya meliputi:

- 1) Diskon Kuantitas
- 2) Diskon Musiman
- 3) Diskon Kas
- 4) *Trade Discount*²²

4. ***Store Atmosphere***

Konsumen dalam membeli suatu produk harus memutuskan pada tiga variabel produk utama yaitu: produk bermacam-macam, layanan campuran, dan *store atmosphere*. bermacam-macam produk harus dapat

²² Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta, 2008, hlm 166

membedakan pengecer sambil menyamakan harapan sasaran pembeli. Salah satu strategi adalah untuk menawarkan barang dagangan yang tidak ada pesaing lain membawa, seperti merk-merk toko atau merk nasional yang memegang eksklusif. *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, Keceriaan konsumen untuk berbelanja, waktu untuk cuci mata dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan. Kecenderungan konsumen untuk membelanjakan uang lebih dari yang sudah direncanakan, kemungkinan untuk kembali lagi ke toko tersebut.²³

a. Pengertian *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Gilbert dalam Foster (dalam Cindy Juwita Dessyana) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.²⁴ Menurut Kotler “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian²⁵.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah, atau dapat dijelaskan juga bahwa *store atmosphere* adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”.

²³ Philip Kotler and Garry Armstrong. *Op.cit*, 2012, Hlm. 384

²⁴Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

²⁵Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku Kedua, PT. Indeks, Jakarta, 2005, Hlm. 189

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses *perubahan* nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا

مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا

وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ

فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

*Artinya: Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini".(Q.S. Shaad: 24)*²⁶

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini *berperan* sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

²⁶Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamah*, Tri Karya, Surabaya, 2004

b. Dimensi-Dimensi *Store Atmosphere*

Berman and Evan (dalam Cindy Juwita Dessyana) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:, yaitu²⁷:

a) *Exterior*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *Exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Adapun indikatornya meliputi:

- b. Papan Nama (Logo)
- c. Pintu Masuk
- d. Desain Ekterior Toko

b) *Interior*

Elemen penataan *General Interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Pencahayaan Ruangan
 - b. Pewarnaan Ruang
 - c. Volume masuk, aroma dan suhu udara
- c) *Store Layout* (penataan toko)

Store Layout adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan *Store Layout* yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan

²⁷Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

perilaku konsumen yang diharapkan. Layout toko mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha ritel harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Pengelompokkan jenis barang
- b. Pengaturan rak barang
- d) *Interior Display*

Display setiap jenis point of purchase display menyediakan pelanggan informasi, menambah suasana toko dan melayani promosi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Adapun indikatornya meliputi:

- a. Tanda Petunjuk
- b. Tema Ruangan
- c. Display Penataan Barang
- c. **Indikator Store Atmosphere**

Indikatornya meliputi:²⁸

- 1) *Exterior*
- 2) *Interior*
- 3) Store Layout (penataan toko)
- 4) *Interior Display*

5. Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada²⁹.

²⁸Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

²⁹Ristiyanti Prasetyo and Johan J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004, Hlm. 2

Menurut Kotler ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian³⁰:

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat³¹.

Perilaku atau tindakan konsumen tersebut terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber Informasi, melakukan evaluasi alternative produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk³².

Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an QS. At-Taubah: 111, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ
بِأَرْبَ لَهُمُ الْجَنَّةَ.....

Artinya : *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.*³³

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :³⁴

³⁰Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi delapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 102

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid2, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm. 155

³²Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, Hlm. 132

³³*Ibid*, Departemen Agama, 2004.

³⁴Rini Dwiastuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012, Hlm. 132

2. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu : waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

3. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja)

4. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk.

Teknik pemilihan produk ada dua yaitu : teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

5. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dengan mempelajari perilaku pembelian, manajer akan mengetahui kesempatan baru dari belum terpenuhinya kebutuhan dan mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Selanjutnya terdapat empat sudut pandang dalam pengambilan keputusan meliputi.³⁵:

1) Sudut Pandang Ekonomi.

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia dan harus membuat peringkat dari setiap alternative yang ditentukan, dilihat dari kegunaan, kerugiannya

³⁵*Ibid, Ristiyanti Prasetyo and John J.O.I. Ihalaw, 2004, hlm. 228-230*

serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2) Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomi. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3) Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini sebagai problem solver. Konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Hal ini berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4) Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

Karakteristik psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ³⁶:

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi *motif* apabila merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, 2007, hlm. 145

dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif yang mengakibatkan konsumen tidak menerima semua rangsangan, distorsi selektif yang merubah pesan yang didengar sesuai dengan yang diinginkan untuk didengar oleh konsumen, dan ingatan selektif dimana konsumen kadang lupa dengan apa yang dipelajari tetapi akan cenderung untuk menyimpan informasi yang akan mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3) Pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Semuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung emosional, keyakinan membentuk citra produk dan merk, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sedangkan pengertian Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap sangat sulit berubah, karena sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, karakteristik

faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

c. Indikatornya Keputusan Pembelian

Indikatornya meliputi³⁷

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan
- 4) Keyakinan dan Sikap



³⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan ,
Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, 2007, hlm. 145

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Rizky Emor Agus Supandi Soegoto, 2015	Pengaruh Potongan Harga, Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan servicescape sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek, servicescape serta lokasi penelitian berbeda	Penelitian ini menggunakan variabel potongan harga dan keputusan pembelian
2	M. Amin	Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian ini	Penelitian ini

	<p>Ilyas M. Hufron, 2016</p>	<p>Atmosfer Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Tlogomas</p>	<p>1. Atmosfer toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Atmosfer toko, promosi dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>tidak menggunakan variabel promosi, pelayanan serta lokasi penelitian berbeda</p>	<p>menggunakan variabel atmosfer toko dan keputusan pembelian</p>
<p>3</p>	<p>Helmy Bagus Saputra, Alimuddin Rizal Riva’I, 2016</p>	<p>Pengaruh Customer service, Merchandise Assortments, Perceived Price, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Departement Store Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pelanggan, aneka barang, harga dirasakan, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel layanan pelanggan, aneka barang, harga dirasakan serta lokasi penelitian berbeda</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>

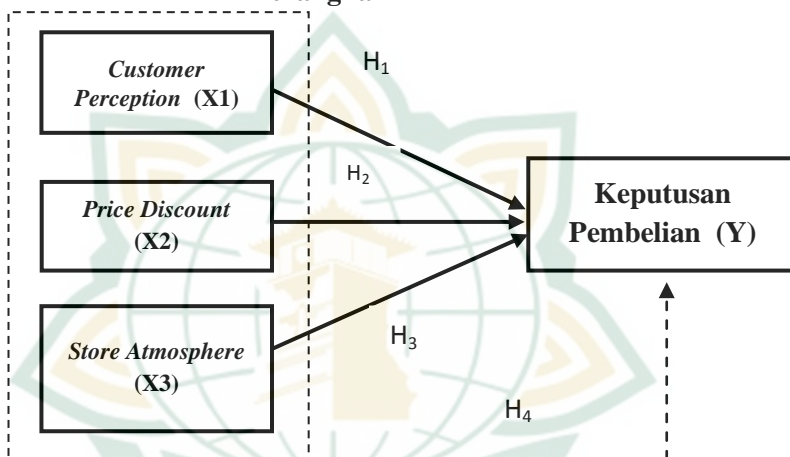
4	Jainudin Lagautu Agus Supandi Soegoto Jantje L Sepang, 2019	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Matahari Department Store Mantos	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra, pelayanan dan konsumen secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. PT.Matahari Department Store	Penelitian ini tidak menggunakan variabel perusahaan, kualitas pelayanan, serta lokasi penelitian berbeda	Penelitian ini menggunakan variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian
5	Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019	Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan suasana toko (X2) berpengaruh	Penelitian ini tidak menggunakan variabel suasana	Penelitian ini menggunakan variabel potongan

		<p>secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa potongan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mendominasi mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Suasana toko (X_2).</p>	<p>toko serta lokasi penelitian berbeda</p>	<p>harga dan keputusan pembelian</p>
--	--	--	---	--------------------------------------

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran secara sistematis dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Dari perumusan dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut

1. Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Jainudin Lagautu, Agus Supandi Soegoto, Jantje L Sepang, 2019 menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perusahaan PT. Matahari Department Store.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.³⁸ Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada

³⁸Philip kotler, Amstrong Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta 2013, hlm 10

rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Menurut Stephen P. Robbin, persepsi mempunyai arti antara lain

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₁= Ada Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto, 2015 menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019 menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Hasil Uji-t menunjukkan bahwa potongan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar³⁹.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₂= Ada Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian M. Amin Ilyas, M. Hufron, 2016 Hasil penelitian menunjukkan Atmosfer toko, Promosi dan

³⁹Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Helmy Bagus Saputra, Alimuddin Rizal Riva'I, 2016 menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019 menunjukkan suasana toko (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Suasana toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.⁴⁰ Menurut Kotler "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian⁴¹

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₃= Ada Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

4. **Pengaruh Customer Perception, Price Discount, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Jainudin Lagautu, Agus Supandi Soegoto, Jantje L Sepang, 2019 menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan PT. Matahari Department Store. Helmy Bagus Saputra, Alimuddin Rizal Riva'I, 2016 menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019 menunjukkan suasana toko (X2) berpengaruh secara simultan terhadap

⁴⁰Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

⁴¹Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku Kedua, PT. Indeks, Jakarta, 2005, Hlm. 189

keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Suasana toko (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₄= Ada Pengaruh *Customer Perception*, *Price Discount*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

