

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1. Penelitian terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian ini antara lain :

1. Ni Luh Julianti<sup>1</sup>, Made Nuridja<sup>1</sup>, Made Ary Meitriana<sup>2</sup> (2014)  
Melakukan penelitian Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di kecamatan Nusa Penida tahun 2014. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014, diketahui bahwa secara parsial Suasana Toko (Store Atmosphere) yang terdiri dari exterior, general interior,store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014.

Persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti tentang suasana toko (store atmosphere) dan minat beli konsumen. Sedangkan Perbedaan dari penelitian yang saya teliti yaitu pada variabel variasi produk dan harga.

2. Isti Faradisa ( 2 Maret 2016 )

Melakukan penelitian tentang analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffee Shop Semarang (Icos Café).Penelitian ini meneliti tentang Variasi Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan.dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang.Variabel Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli ulang.Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam

penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Minat beli ulang

Persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh variasi Produk.Sedangkan Perbedaan dari penelitian yang saya teliti adalah pada variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen

3. Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama, April 2016

Melakukan Penelitian tentang Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung).Penelitian ini meneliti tentang Variasi Produk dan Keputusan Pembelian.Dalam penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan *explanatory survey* dengan teknik yang digunakan *systematic random samplin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pembeli. Teknik analisa data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20.0. Berdasarkan hasil penelitian malalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli *smartphone* Nokia *series* X di BEC Bandung, yaitu 1) ukuran, 2) harga, 3) tampilan, dan 4) bahan-bahan. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

Persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh variasi Produk.Sedangkan Perbedaan dari penelitian yang saya teliti adalah pada variabel keputusan pembelian.

4. Merry Agil Masi, (2014)

Melakukan Penelitian ini tentang Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. Penelitian ini meneliti tentang Harga Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan Produk Pesaing dan Keputusan Perpindahan Merek. Penelitian ini termasuk Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian uji t dari variabel bebas: harga produk (HP), kebutuhan mencari variasi produk

(KMVP), ketidakpuasan konsumen (KK) dan iklan produk pesaing (IPP) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek (KPM) dari produk tekstil pada PT. Lotus Surabaya mempunyai pengaruh signifikan.

Persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan variasi Produk. Sedangkan Perbedaan dari penelitian yang saya teliti adalah pada variabel Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek

#### 5. Titik Efnita, (2017)

Melakukan penelitan tentang Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Penelitian ini meneliti tentang variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh variasi Produk dan harga. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya teliti adalah pada variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses pengembangan dan pelaksanaanpemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu organisasi”.Sedangkan Tjiptono (2005) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran

dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan dari pelanggan maupun tujuan dari organisasi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmesta & Handoko, 2002) Kotler (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tjiptono,2005).

### **3. Bauran Pemasaran**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37) bauran pemasaran ialah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P, diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Produk (*product*)**

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan produk secara luas meliputi desain, rancangan, bentuk, merk, *positioning* dan pengembangan produk baru.

#### **b. Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana brand memposisikan dirinya di pasar.

#### **c. Distribusi (*place*)**

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi pengaturan persediaan dan cara pemesanan bagi konsumen. Selain itu juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat

produknya agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.gabungan antara lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

d.Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth dan direct mail marketer.

#### **4. Store atmosphere**

Pengertian Store Atmosphere Menurut Kotler (2008) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya.setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

Pengertian Store Atmosphere Menurut Ma'ruf (2006) adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga utamanya adalah meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

Pengertian Store Atmosphere Menurut Buchari Alma (2005:60) Menyatakan bahwa "*Store Atmosfer* adalah suasana toko yang meliputi interior, exterior, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli"

Pengertian Menurut Meldarianda (2010:103) "suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko, dan kontraksi material lainnya.

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011). Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Ma'ruf, 2005:195). Konsumen harus dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada toko yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki toko dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha *retail* harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman di hati konsumen. Desain interior sangat berarti dalam menarik minat beli konsumen

## 5. Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012: 434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu:

1. ***Instore atmosphere*** adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
  - 1) *Internal Layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
  - 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau *caffe* dan alunan musik dari *sound system*.
  - 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
  - 5) *Desain Interior* bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesusaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan

yang memberikan kenyamanan, *desain bar counter*, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan

2. ***Outstore atmosphere*** adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) *Tektur* merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

#### 6. Tujuan Store Atmosphere

*Store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) yaitu:

##### 1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

##### 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer

### 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh outlet baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

### 4) Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, Menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

### 5) Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

### 6) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

Menurut Berman dan Evans (2007:545) elemen-elemen *Store atmosphere* terdiri dari empat bagian yaitu :

a. *Exterior*(bagian luar)

Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan,pintumasuk dan lain-lain.

b. *General Interior* (bagian dalam)

Merupakan perancangan ruangan terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan seperti dekorasi, penerangan, suhu udara, kebersihan dan lain-lain.

c. *Store Layout*

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, dan perlengkapan tetap.

d. *Interior Display*

Merupakan kegiatan untuk memajang barang dagangan baik didalam maupun diluar ruangan toko untuk dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap barang yang akan dijual.

## 7. Variasi Produk

Pengertian Variasi Produk Menurut Philip Kotler (2009:72), Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya.variasiproduk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran,harga, penampilan atau cirri-ciri. variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18).

Menurut Tjiptono (2008:97), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.Yang biasanya juga disebutstockkeeping atau variasi produk. Hal atau keadaan beraneka ragam”. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

Strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen, salah satunya yaitu desain produk. Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses pemasaran, periklanan, dan merchandising (perdagangan). Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merek dan citra perusahaan akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 pilihan strategi yaitu:

- a. Produk standar
- b. Customize product (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu)
- c. Produk standar yang dimodifikasi

## **8. Karakteristik permasalahan perancangan produk**

Pertanyaan pertama yang biasanya sering muncul dalam aktivitas perkembangan produk adalah:

### **1. Sumber Internal**

- a. Bagian penelitian dan perkembangan yang memang memiliki tugas mengembangkan produk dan melakukan inovasi untuk menghasilkan ide-ide produk (barang atau jasa) baru.
- b. Konsultan pemasaran yang bekerja untuk perusahaan. Perusahaan juga dapat menyewa konsultan untuk mendapatkan masukan mengenai ide-ide baru berkaitan dengan produk yang akan di produksi.
- c. Tenaga penjual bahwa yang selama ini berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga dari merekalah ada masukan mengenai keinginan-keinginan konsumen terhadap produk perusahaan.

### **2. Sumber Ekstern**

- a. Kecenderungan pasar dalam upaya menghasilkan dan mengembangkan produk yang telah ada, perusahaan yang bijaksana seharusnya juga memperhatikan kecenderungan pasar yang sedang terjadi.
- b. Produk yang dikeluarkan oleh pesaing. Mencontoh produk pesaing adalah aktivitas pengembangan produk yang paling mudah

dilakukan, perusahaan tidak perlu bekerja keras mengumpulkan dan memilih ide, perusahaan tinggal mencontoh produk pesaing yang ada.

- c. Masukan/ complain pelanggan seringkali dalam kemasan produk, perusahaan mencantumkan nomor pengaduan konsumen.

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan perencanaan produk baru tersebut diantaranya adalah:

1. Identifikasi masalah produk lama yang kurang tepat
2. Kurangnya ide-ide yang masuk
3. Pemilihan ide yang kurang tepat
4. Kekurangan-kekurangan dalam produk tersebut
5. Pengenalan produk baru yang kurang efektif
6. Biaya pengembangan yang lebih tinggi dari diperkirakan
7. Adanya reaksi pesaing
8. Waktu peluncuran tidak tepat
9. Pelayanan purnajual yang kurang baik

## **9. Tahapan Pengembangan Produk**

1. Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan misalnya bagian riset dan perkembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan, teknologi, pekerja, persediaan. tahapan ini menjadi dasar untuk memasuki pasar dan biasanya mengikuti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk merealisasikan ide dengan melakukan koordinasi dari berbagai bagian yang terkait di perusahaan yang bersangkutan.
3. Permintaan konsumen untuk menang dalam bersaing dengan cara mengidentifikasi posisi dan manfaat produk yang diinginkan konsumen melalui atribut tentang produk.
4. Spesifikasi fungsional bagaimana suatu produk bisa berfungsi? Dengan melalui identifikasi karakteristik engineering produk, kemungkinan dibandingkan dengan produk dari asing.
5. Spesifikasi produk bagaimana produk dibuat? Melalui spesifikasi fisik seperti ukuran, dimensi

## **10. Proses Perencanaan Strategi Produk**

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah antara lain:

- a. Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal maupun eksternal.
- b. Penentuan tujuan produk, selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.
- c. Penentuan sasaran pasar, perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. dengan demikian alternative yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized product*, maupun produk standar dengan modifikasi.
- d. Penentuan anggaran bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi sekaligus sebagai pengendalian.
- e. Penetapan strategi produk, dalam tahap ini alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.
- f. Evaluasi pelaksanaan strategi adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

## **11. Metode Perancangan Produk**

### **1. Metode Kreatif**

Perancangan ini mengembangkan suatu pemecahan baru yang hanya dapat ditentukan secara parsial sebelumnya. baik kebutuhan fungsional maupun sifat-sifat objek tidak diketahui secara lengkap dan rancangan akhirnya kenyataannya dapat memengaruhi definisi permasalahan aslinya atau bahkan menyatakannya sebagian dari permasalahan tidaklah relevan. meskipun perancangan kreatif mungkin adalah kelas perancangan yang paling penting, usaha-usaha untuk memformalkannya selama ini tidak berhasil.

### **2. Metode Rasional**

Metode rasional adalah metode tertentu dalam pengajian yang ditempuh untuk mengetahui realitas suatu yang dikaji dengan jalan memindahkan pengindraan terhadap fakta melalui pancaindra kedalam

otak, disertai dengan adanya sejumlah informasi terdahulu yang akan digunakan untuk menafsirkan fakta tersebut

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan metode rasional menggunakan metode berfikir rasional ada beberapa hal yang patut untuk kita perhatikan, yakni;

- a. Dalam pendefinisian metode rasional harus membedakan antara opini (pendapat) terdahulu tentang sesuatu dan informasi terdahulu tentang sesuatu atau tentang apa yang berkaitan dengan sesuatu itu. yang ada pada metode rasional haruslah informasi terdahulu bukan opini terdahulu atau pendapat.
- b. Konklusi yang telah dihasilkan dari metode berpikir rasional harus dilihat terlebih dahulu berkenaan dengan penilain terhadap objek yang menjadi penilaian. Jika kesimpulan tersebut adalah hasil dari penilaian atas keberadaan (eksisistensi) sesuatu, maka kesimpulannya adalah bersifat pasti (definite).

Indikator pada Variasi produk menurut Irwan Muharam (2014:30) adalah:

1. Corak (Platting)
2. Kualitas
3. Desain

Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

## 12. Harga

Pengertian Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2007). dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Pengertian Harga Menurut Kotler (2008) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Pengertian Menurut Swastha, B (2006), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari produk atau pelayanannya. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Keaveney (2003) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan sukarela berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibanding dengan alternatif pilihannya.

Deliyanti Oentoro (2012) adalah harga suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan Adapun pada indikator harga menurut Odius Farhan (2014:42).

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

### **13. Penetapan Harga**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004), keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

### **14. Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau

pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah (Deliyanti Oentoro, 2012):

1. *Prestige pricing* (harga prestis): Menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan *specialty* seperti, roll Royce, rolex, guess, prada, dan sebagainya
2. *Odd pricing* (harga ganjil): Menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan agar pembeli mengira produk itu lebih murah
3. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak
4. *Price Lining* (harga lini): Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga

standar untuk konsumen dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis primer

## **15. Metode Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f. Harga-harga produk substitusi

### **2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

### **3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

### **4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam :

- a. Customary pricing,

- b. Above, at, or below market pricing,
- c. Loss leader pricing,
- d. Sealed bid pricing

Kebijaksanaan mengenai penetapan dari harga jual menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga diskon dan potongan harga Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal dan volume pembelian.
- b. Penetapan harga tersegmentasi Perusahaan menjual produk dan jasa dalam dua atau beberapa tingkat harga, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
- c. Penetapan harga promosi Perusahaan sewaktu-waktu akan menetapkan harga produknya dibawah harga tertulis dan beberapa kali di bawah biayanya
- d. Penetapan harga psikologis Penjual mempertimbangkan akibat psikologis dari harga dan tidak hanya pada keadaan ekonomi.
- e. Penetapan harga secara geografis Penjual harus mempertimbangkan biaya angkutan dari perusahaan sampai kepada pembeli. kebijaksanaan ini mencakup beberapa hal yaitu apakah pembeli menanggung seluruh biaya angkutan atau penjual yang menanggung seluruhnya dan bisa juga ditanggung oleh kedua belah pihak.

## **16. Menetapkan Tujuan Harga**

Kebijakan harga diawali dengan mengembangkan tujuan harga terlebih dahulu. penentuan tujuan harga perlu menyesuaikan dengan tujuan lain dalam kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga

- 1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu. pemasar bisa menetapkan tujuan harga misalnya, untuk mencapai tumbuhan penjualan sebanyak 10 persen, atau mencapai penguasaan pasar menjadi 40 persen dari bagian pasar.
- 2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu. Berbeda dengan tujuan yang pertama, pemasar menentukan laba terlebih dahulu, baru laba akan menjadi penentu penjualan.

3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan, misalnya penetapan harga ditujukan untuk menjaga pesaing tidak masuk dengan menekan harga serendah-rendahnya, atau untuk mengimbangi penawaran pesaing.
4. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan membuat penetapan harga yang transparan dan untuk mempertahankan konsumen. Prinsip dalam tujuan ini adalah kepuasan konsumen akan menjadi penentu bagi keberlangsungan penjualan dalam jangka panjang.
5. Memberikan citra tertentu dengan menetapkan harga tertentu dicitrakan produk yang prestisius, maka harga tinggi akan menjadi kecenderungan harga, sebaliknya jika ingin citra produk murah, maka harga perlu ditentukan searah dengan citra tersebut.

### **17. Mengevaluasi Lingkungan Harga**

Faktor penentu harga yang berasal dari lingkungan sekitar juga akan menjadi timbangan dalam menetapkan harga. Harga bukan hanya permasalahan mikro perusahaan, namun juga perlu memperhatikan makro lingkungan. terkait dengan harga terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Tingkat ekonomi
2. Persaingan
3. Distributor
4. Tren konsumen dan peraturan pemerintah

Kesemua aspek perlu dievaluasi agar penetapan harga tetap sesuai dengan perkembangan dan kondisi lingkungan. Sehingga dalam kaitan ini, aspek harga bisa dijadikan alat untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

### **18. Mengembangkan Taktik Harga**

Dalam mengembangkan taktik harga, pemasar bisa menggunakan berbagai cara. Berikut ini akan dijelaskan beberapa taktik yang bisa digunakan:

1. Harga untuk produk individu. Setelah ditetapkan berapa harganya, pemasar dapat menerapkan bagaimana memunculkan harga. terdapat dua taktik yang bisa dilakukan, yaitu harga dua bagian (two-part pricing) dan harga pembayaran (payment pricing). pada taktik yang

pertama adalah membagi harga dalam dua bagian yaitu bagian tetap dan variabel. Sedangkan pada taktik yang kedua, harga dipresentasikan dalam pembayaran non tunai, yaitu melalui kredit dimana konsumen membayar tiap bulan sebesar uang tertentu.

2. Harga untuk beberapa produk. yaitu taktik harga yang digunakan untuk beberapa harga. Bentuk yang sering digunakan adalah harga kumpulan dan harga kaptif. pada taktik pertama, harga untuk dua atau lebih produk dijadikan satu dengan satu harga. Sedangkan taktik yang kedua adalah dengan menerapkan harga pada produk yang kempleneter sifatnya.
3. Harga berdasarkan distribusi. yaitu taktik penerapan harga yang mendasarkan harga akhir pada aspek distribusi produk
4. Potongan untuk anggota saluran. Anggota saluran adalah pihak penting dalam penjualan yang kepentingan mereka perlu diperhatikan. beberapa potongan harga dapat menyangkut potongan harga yang disebabkan oleh beberapa hal, mulai dari potongan harga karena menjalankan fungsi tertentu atau diskon fungsional, karena membeli dalam kuantitas tertentu atau diskon tunai dan arena membeli dalam musim tertentu atau disebut dengan diskon musiman.

## **19. Pertimbangan Hukum Dan Etika Dalam Penetapan Harga**

Pemasar perlu melihat berbagai isu terkait dengan pertimbangan dalam menetapkan harga, utamanya menyangkut aspek hukum dan etik. beberapa isu yang mengemuka terkait dengan hal tersebut yaitu:

1. Praktik tipuan harga dapat bermacam-macam cara dapat dikerjakan. pemasar tidak sepatasnya melakukan klaim harga bahwa harga yang ditawarkan di bawah harga pesaing, kecuali hal tersebut terbukti benar adanya.
2. Penjualan yang tidak adil, yaitu praktik penetapan harga yang menetapkan harga di bawah harga produksi sehingga pesaing tidak bisa bertahan. perusahaan besar yang memiliki sumber daya cukup mampu melakukan kegiatan ini dengan harapan pesaing akan keluar dari arena persaingan.
3. Diskriminasi harga, juga menjadi perhatian etik dan hukum dalam penetapan harga barang. pemasar tidak seharusnya memberikan

diskriminasi harga, di mana memberikan harga berbeda kepada distributor di tempat yang berbeda untuk produk yang sama dengan tujuan untuk memenangkan pesaing

4. Pengaturan harga, yaitu praktik penetapan harga dengan mengatur harga sedemikian rupa oleh perusahaan secara konspiratif untuk menguasai pasar. praktik ini bisa bersifat horizontal, yaitu antar perusahaan dalam strata yang sama atau antar perusahaan dan distributor. kecenderungan konspirasi harga ini akan mengakibatkan harga menjadi semakin tinggi dan konsumen akhir akan dirugikan.
5. Harga predator adalah penetapan harga di mana pemasar menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan mengurangi persaingan dan mengeluarkan pesaing dari pasar. taktik ini akan merugikan pesaing, khususnya yang struktur harganya tidak bisa serendah yang ditetapkan.

## **20. Strategi Penyesuaian Harga**

Penyesuaian harga bisa mengarah lebih tinggi ataupun lebih rendah dari harga dasar semulasi. situasi yang membuat pemasar perlu menyesuaikan harga antara lain karena perbedaan jumlah pembelian, perbedaan pembeli, perbedaan tempat pembeli atau karena pemasar ingin mencapai memanfaatkan situasi yang menguntungkan dalam penjualan. Ada lima strategi penyesuaian harga yaitu:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga  
Perusahaan dapat menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena prestasi tertentu yang telah dicapai seperti, pembayaran tagihan lebih awal, jumlah pembelian yang besar dan pembelian diluar musim. Penyesuain harga itu yang dinamakan diskon dan pengurangan harga dapat bermacam-macam bentuknya yaitu:
  - a. Diskon tunai, yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
  - b. Diskon jumlah, adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
  - c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran distribusi, karena mereka

menjalankan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan mempromosikan produk atau fungsi tertentu.

- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli produk di luar musim.
- e. Penghargaan adalah pengurangan harga dari harga standart, dimana diberikan kepada mereka yang telah berkontribusi. Penghargaan pembelian dapat diberikan kepada pembeli dengan menyerahkan produk yang lama dalam membeli produk baru.

## 2. Penetapan harga tersegmentasi

Penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga, dimana perbedaan harganya tidak didasarkan pada perbedaan-perbedaan biaya, namun didasarkan kepada beberapa hal seperti jenis pelanggan, bentuk produk dan perbedaan lokasi. penetapan harga tersegmentasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam melakukan penjualan. pemasar harus memberikan keyakinan bahwa harga-harga yang tersegmentasi harus mencerminkan perbedaan nyata atas nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan.

## 3. Penetapan harga psikologis

Harga psikologis adalah penetapan harga yang ditujukan dan digunakan untuk mempengaruhi psikologi seseorang dengan menggunakan penetapan harga psikologis, para penjual mempertimbangkan psikologis harga dan tidak semata-mata hanya mempertimbangkan faktor ekonomi.

## 4. Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi adalah menetapkan harga produk di bawah daftar harga dan kadang bahkan di bawah biaya secara temporer agar mendapatkan peningkatan penjualan dalam waktu cepat.

## 4. Penetapan harga geografis

Perusahaan harus memutuskan cara menetapkan harga bagi para pelanggan yang berlokasi berbeda.

## 5. Penentuan harga internasional

Harga internasional adalah harga yang ditetapkan untuk berlaku di banyak Negara. Dalam kaitan dengan harga internasional, harga produk akan bergantung pada beberapa faktor, yaitu kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan dan kemajuan system perdagangan besar dan eceran.

## **21. Minat Beli Konsumen**

Pengertian minat beli konsumen Menurut Kotler (2005), adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Pengertian minat beli konsumen Menurut Swasta dalam Kristianto (2009), merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut

Pengertian minat beli Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008), adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Untuk memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh

mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

## **22. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomirendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Adapun Indikator-indikator Minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.

2. Mempertimbangan untuk membeli
4. ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

### **23. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (Consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. kegiatan fisik

Semua ini melibatkan individu dalam menilai, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (Buyer behavior). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara terlihat dalam pertukaran uang atau kekayaan lain. Dengan barang-barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. yang kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (Customer behavior) yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen.

### **24. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan

gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dapat dibagi dalam hal pokok:

1. Merumuskan variabel-variabel structural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik eksternal maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

### **25. Model proses pembelian oleh konsumen**

Memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu;

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan structural dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :
  - a) Jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli
  - b) Tempat dan saat pembelian
  - c) Harga dan cara pembayaran

### **26. Struktural keputusan pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai structural sebanyak 7 komponen. Komponen-komponen tersebut berikut ini:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset

pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

**27. Keputusan untuk membeli terhadap minat beli konsumen**

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk

menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
- b. Desain toko.
- c. Kemampuan tenaga penjualannya.
- d. Harga.
- e. Pengiklanan dan sales promotion dari toko.
- f. Servis yang ditawarkan pada langganan.
- g. penggolongan barang.

## **28. Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

1. Hendri Ma'ruf (2005:201) juga menjelaskan bahwa "*Store atmosphere* adalah salahsatu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam menarik minat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga". Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Barry dan Evans (2004), "Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays." cakupan Store atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (interior point of interest display), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

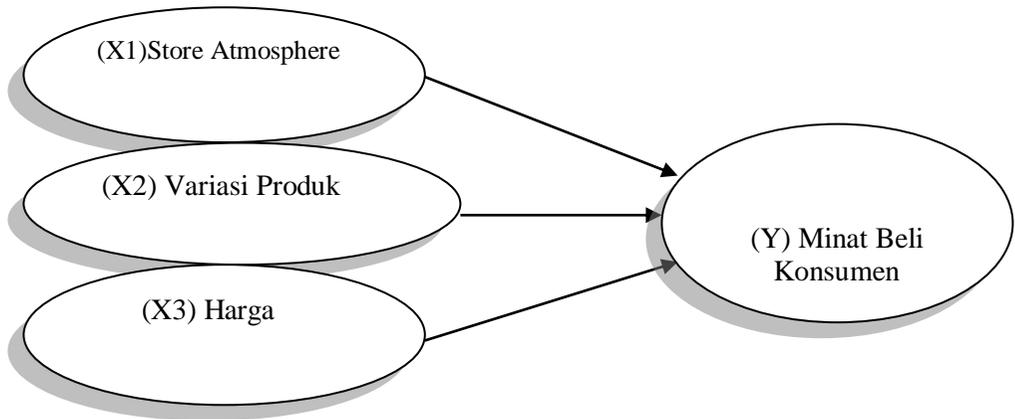
- a. Exterior (Bagian Luar Toko) Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. kombinasi dari exterior ini

dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko

- b. General Interior (Bagian Dalam Toko) Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. 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.
  - c. Layout Ruangan (Tata Letak Toko) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.
  - d. Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pematik Dalam Toko) Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.
2. Produk Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.
  3. Menurut Ujjianto Abdurachman (2004) Harga (Price) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang

kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

### 29. Kerangka dasar pemikiran



Gambar 1. Skema kerangka pikir

### 30. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan Store Atmosphere terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria
2. Ada pengaruh signifikan Variasi Produk terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria
3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli konsumen pada Food Coma Daily Cafeteria

### **31. Definisi konsep dan Operasional**

#### **1. Definisi Konsep dari penelitian ini adalah:**

Variabel (X1) *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting.kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma (bau-bauan).bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel (X2)Variasi Produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda- beda pada pasar sasaran dengan membuat beragam variasi dalam satu lini produk. Misalnya desain produk yang unik seperti warna, bentuk, cara penggunaan produk semuanya merupakan varian dari satu lini produk.

Variabel (X3) Harga Jumlah bayaran yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk.harga produk bergantung pada beberapa faktor termasuk di dalamnya pangsa pasar, kompetisi, biaya material, identitas produk, dan harga berdasarkan perasaan konsumen.

Variabel (Y) Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.berbagai jenis manfaat produk yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen yang pada akhirnya dapat merangsang minat konsumen untuk membeli.

#### **2. Definisi operasional dari penelitian ini adalah:**

##### **1. Store Atmosphere (X<sub>1</sub>) indikator yang digunakan:**

- a. Exterior= Bagian luar toko pada Food Coma Daily Cafeteria
- b. General Interior = Bagian dalam ruangan toko pada Food Coma Daily Cafeteria
- c. Store Layout = Tata letak toko pada Food Coma Daily Cafeteria

- d. Interior Display = Pemajangan media informasi pada Food Coma Daily Cafeteria

**2. Variasi Produk ( $X_2$ ) indikator yang digunakan:**

- a. Corak (Platting) = Bentuk penampilan produk makanan pada Food Coma Daily Cafeteria
- b. Kualitas = Mutu produk makanan pada Food Coma Daily Cafeteria
- c. Desain = Bentuk dan model menu makanan pada Food Coma Daily Cafeteria

**3. Harga ( $X_3$ ) indikator yang digunakan:**

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

**4. Minat Beli Konsumen( $Y$ ) indikator yang digunakan:**

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- b. Mempertimbangan untuk membeli
- c. Ketertarikan untuk mencoba produk
- d. Keinginan untuk memiliki Produk