

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang hasil penelitian dan memahami variabel-variabel serta konsep penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *study* kasus pada *Frut’s Cafe* di Jombang” maka peneliti menggunakan jurnal atau penelitian terdahulu yang cocok dengan tema yang akan dengan tema yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Fatkul Ahmad Maulana, Rois Arifin,A. Agus Priyono (2017)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , <i>product</i> dan <i>promotional mix</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>Noisy Clothing Malang</i> .	X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= <i>Product</i> X3= <i>Promotional Mix</i> Y=Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory</i> dengan metode survey, menggali data dari responden.	<i>Store atmosphere</i> , <i>product</i> , <i>promotional mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Septian Vety Tanjung sari, Ahmad Fauzi DH, M.Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian pada survei pembeli di <i>Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu</i>)	X1= <i>store atmosphere</i> M=emosi Y=keputusan pembelian	Metode penelitian menggunakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode survey.	<i>Store atmosphere</i> dan emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel penelitian terdahulu 2.1

3.	Cindy Silvianty Sengkey, Rudy Steven Wenas (2015)	Analisis citra merek, atmosfer toko, dan psikologi terhadap keputusan pembelian pada <i>Time Out Sport Cafe IT Center</i> Manado	X1= citra merek X2= atmosfer toko X3= psikologi Y= keputusan pembelian	Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinan.	Citra merek, atmosfer toko, psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sikap terhadap keputusan pembelian Pos Ketan Legenda 1967 Semarang.	X= kualitas produk X2=persepsi harga X3=sikap Y=keputusan pembelian	Menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan aplikasi spss 22.0 dengan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linier berganda, uji T, uji F, koefisien determinan.	Kualitas produk, persepsi harga, sikap, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Nia Anggreini Waloejan (2016)	<i>The influence store atmosphere on consumer purchase decision at</i> Kawan Baru restoran Mega Mas Manado	X1= <i>Store atmosphere</i> Y= <i>purchase decision</i>	Metode analisis yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : (Maulana, Arifin, & Agus, 2017), (Septyan, Ahmad, & M.Kholid, 2016), (Sengkey & Wenas, 2015), (Muhamad & Imroatul, 2017), (Nia, 2016).

2.2 Landasan Teori

Untuk menunjang hasil penelitian dan memahami variabel-variabel pada penelitian ini merujuk pada landasan teori penelitian sebelumnya, berikut ini akan diuraikan beberapa kutipan terdahulu.

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Sumarwan (2004). Perilaku konsumen menurut Anoraga (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menurut Basu dan Handoko (2008) adalah perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pendapat tersebut dapat disintesakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang disebutkan diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi

dan faktor psikologis. Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotana mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Refrensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klup maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang berangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori panjang kita.

2.2.2 Store Atmosphere

Store atmosphere adalah *physical evidence* menurut Ekawatiningsih (2008) yaitu tampilan fisik perusahaan di mata konsumen kebenaran di mata konsumen terjadi saat konsumen melihat *property* perusahaan seperti gedung, fasilitas, peralatan, kenyamanan ruangan, dekorasi ruangan dan resepsionis perusahaan. Misalnya suatu restoran atau *cafe* dapat menampilkan *physical evidence* dengan menyajikan ruangan yang nyaman, familiar, dekorasi yang baik dan indah, alunan musik, karyawan yang ramah yang dapat membuat sebuah restoran menempati pilihan utama konsumen. *Store atmosphere* menurut Utami (2010) “suasana toko seperti arsitektur toko, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. *Store atmosphere* menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Suasana toko berdampak pada pembeli yang akan memutuskan untuk meningkatkan pembelian atau hanya membeli secukupnya yang kemudian tidak akan kembali lagi ke tempat tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam terciptanya suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), yaitu :

- a. Jenis Karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh :
ramah, rapi, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bias elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari loga dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan Susana umum yang ingin diciptakan. Contoh : menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
- d. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
- e. Aroma, bau bias merangsang maupun penjualan. Peneliti menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, warna kuning atau *orange*

dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru hijau dan *violet* digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suasana toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *displays*. Menurut (Berman & Joel, 2007), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Kesan yang menyenangkan ketika memasuki toko dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma udara di dalam toko.

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan *frut's cafe* mempunyai kesan yang menarik seperti papan nama *fruts cafe* yang tampak menarik, rancangan lampu pada *fruts cafe* yang terlihat dari luar menjadikannya lebih terkesan.

c. *Store layout* (tata letak)

Tata letak pada Frut's cafe mempunyai penempatan yang sesuai seperti penataan meja dan kursi yang mempunyai jarak untuk berlalu lalang para pengunjung.

d. *Display*

Penataan ruang yang meliputi poster, papan petunjuk informasi dan hiasan dinding yang ditata semenarik mungkin didalam ruang toko yang menambah kesan menarik untuk konsumen.

2.2.3 Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang produk baik barang maupun jasa Kotler dan Amstrong (2008)

Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas

pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama menurut Tjiptono (2008) yaitu:

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya elinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi harga yang sering

berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Stanton (1998) dalam penelitian Yusup (2011) persepsi harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Harga terjangkau

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

- a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih Schiffman dan Kanuk (2008). Bagi konsumen, keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis

produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya Dharmmesta dan Hany (2011).

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan, sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Peter dan Jerry (2013) keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasi pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

b. Proses keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler(2005) yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar, para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini,

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa

alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena kemungkinan harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.3.1 Hubungan antar variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana atau *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana cara manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya Mowen dan Minor (2002). *Store atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer/toko ritel, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko ritel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sengkey dan Wenas (2015) tentang Pengaruh Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Cafe It Center* Manado, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Time Out Café It Center* Manado. Penelitian yang telah dilakukan Maulana, Arifin, dan Agus (2017) tentang *store atmosphere*, *product* dan *promotional mix* terhadap keputusan pembelian pada distro *Noisy Clothing* Malang, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di distro *Noisy clothing* Malang. Dari

kedua penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh signifikan dari *store atmosphere* dengan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan dari penelitian tersebut dikembangkan di sub bab hipotesis.

2.3.2 Hubungan antar variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

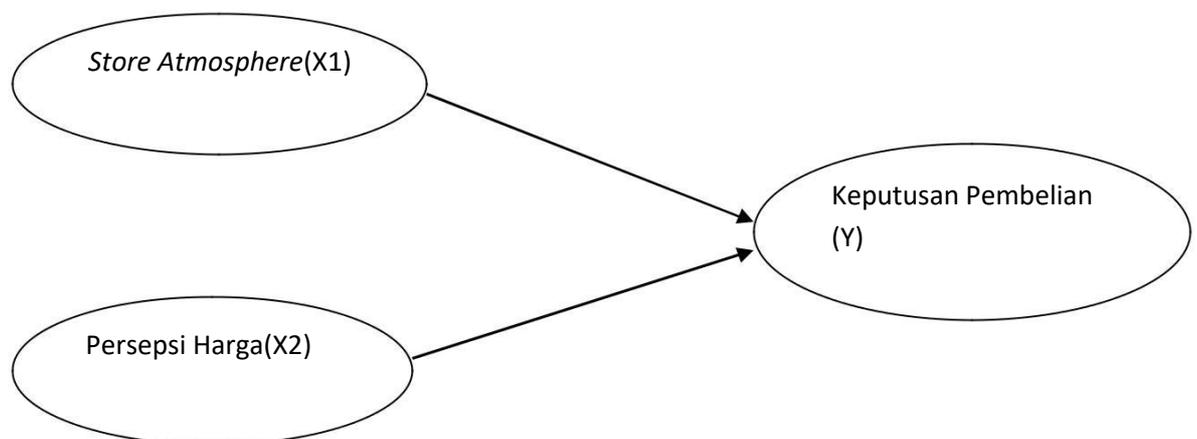
Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasar yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat Tjiptono, (2008). Dapat disintesakan harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) tentang pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Enervon-C, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Enervon-C. Penelitian

yang telah dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada Pos Ketan Legenda 1967 kota Semarang, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada Pos Ketan Legenda 1967 kota Semarang. Dari kedua penelitian terdahulu terdapat hasil yang sama, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan dari penelitian tersebut dikembangkan disub bab hipotesis.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *store atmosphere* (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik suasana toko (*store atmosphere*) pada Frut's *cafe* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H2 : Semakin sesuai persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.