

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada zaman sekarang ini perkembangan bisnis ritel sangatlah pesat, maka tidak heran setiap pengusaha ritel saling bersaing dalam meraih dan mempertahankan pelanggannya. Persaingan dunia bisnis saat ini bukanlah hal yang baru, karena pada dasarnya semua perusahaan akan selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi usahanya untuk menghadapi persaingan yang ada.

Ritel merupakan proses pendistribusian akhir dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dimana, baik ritel tradisional maupun ritel modern mereka sama-sama melakukan promosi untuk membuat usahanya tetap eksis dengan cara mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan yang baru. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menurut Belch dalam Bob Foster (2008) yaitu suatu aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

Selain bisnis dalam bentuk ritel, bisnis dalam bidang kulinerpun mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana orang-orang pada zaman sekarang ini cenderung lebih menyukai makanan siap saji dari pada mereka harus membeli sesuatu yang tentunya harus mereka olah sendiri. Kecenderungan membeli itu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor individu (keadaan psikologis/emosional) dan faktor non individu (lingkungan sekitar lokasi

penjualan). Dari kecenderungan orang mengonsumsi makanan siap saji terkhusus mie, maka berkembanglah usaha-usaha bisnis Ramen di Indonesia. Ramen merupakan masakan mie kuah Jepang yang berasal dari China. Orang Jepang juga menyebut ramen sebagai chuka soba atau shina soba karena soba atau o-soba dalam bahasa Jepang sering juga berarti mie. Berkembangnya ramen di Indonesia itu didasarkan pada permintaan akan mie yang tinggi di Indonesia itu sendiri.

Menurut data yang dihimpun dari *World Instant Noodles Association* (WINA), total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada tahun 2016. Dimana angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada tahun 2017 diperkirakan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar.

**Gambar 1.1**  
**Data Peningkatan Konsumsi Mie di Indonesia**



Sumber : <https://indonesiana.tempo.co>

Hal ini menimbulkan fakta bahwa Indonesia merupakan Negara pengonsumsi mie terbesar kedua di Dunia setelah Negara Cina yang menduduki

posisi pertama dengan jumlah konsumsi 42,5 miliar bungkus pertahun, seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.2 dibawah ini :

**Gambar 1.2**  
**Data Tingkat Konsumsi Mie di Dunia**



Sumber : <https://indonesiana.tempo.co>

Udin Ramen merupakan salah satu tempat kuliner yang menyajikan ramen sebagai menu utamanya. Sesuai dengan namanya, Udin Ramen ini menyajikan berbagai macam menu ramen yang menjadi andalanya, dimana ramen yang ditawarkan terdiri dari dua jenis yakni kuah dan goreng. Tetapi selain ramen, di Udin Ramen juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman pendamping sebagai pelengkap dari pada Ramen itu sendiri. Kehadiran Udin Ramen ini sangat diminati oleh para penggemar mie khususnya masyarakat yang berada di sekitaran Cibiru, dengan pangsa pasar semua lapisan masyarakat dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Khususnya anak muda dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 10-25 tahun. Seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

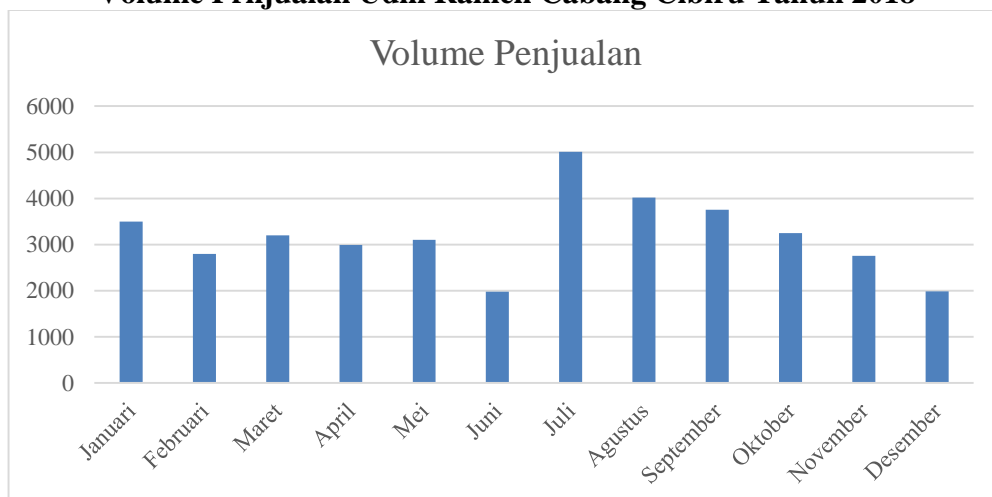
**Tabel I.I**  
**Volume Penjualan Udin Ramen Cabang Cibiru Tahun 2018**

Bulan	Volum Penjualan
Januari	3500
Februari	2800
Maret	3200
April	2990
Mei	3100
Juni	1980
Juli	5010
Agustus	4020
September	3752
Oktober	3246
November	2759
Desember	1984

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas, rata rata tingkat Volume Penjualan Udin Ramen Cabang Cibiru pada tahun 2018 mengalami fluktuatif, di mana lebih jelasnya akan di jelakan pada grafik dibawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Volume Prnjualan Udin Ramen Cabang Cibiru Tahun 2018**



Sumber: Data Penjualan Udin Ramen

Pada Gambar 1.3 diatas, diketahui bahwa volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli dikarenakan pada saat itu adalah waktu sehabis lebaran dimana para mahasiswa dan pelajar kembali dengan aktifitasnya masing-masing yang menyebabkan lingkungan tersebut ramai kembali sehingga banyak yang mengunjungi Udin Ramen tersebut.

Sedangkan Volume Penjualan terendah terjadi pada bulan Juni dikarenakan bulan juni bertepatan pada bulan ramadhan dan pada bulan ramadhan Udin Ramen membuka tokonya dari jam 15:00 sampai jam 21:00 sehingga waktu yang digunakan untuk berjualan sangat sebentar, disertai para pelanggan kurang suka apabila mereka berbuka puasa dengan makanan sejenis mie yang berkuah tetapi mereka lebih menyukai makana yng padat seperti nasi dan olahan ayam sehingga dalam kondisi tersebut jarang para pelanggann untuk mengunjungi Udin Ramen sehingga berpengaruh pada volume penjualan yang menurun.

Untuk menarik minat konsumen supaya dapat melakukan keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian menurut Djaslim Saladi (2006) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Maka untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal diperlukan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, bersih serta membuat konsumen selalu merasakan betah untuk berlam-lama berada didalam toko tersebut. *Store Atmosphere* menurut Gilbert yang dikutip dalam Bob Foster (2008) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek

emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Selain *Store Atmosphere*, Harga juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai (*value*) tertinggi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bob Foster (2008) harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Berdasarkan mini survey yang dilakukan peneliti pada 10 konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada Udin Ramen, seperti pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Mini Survey**

No	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
1	Sabtu, 01 Desember 2018	Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Udin Ramen?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan tidak
2	Sabtu, 01 Desember 2018	Apakah dekorasi Udin Ramen unik sehingga anda memutuskan untuk membeli ?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan ya dan 2 responden lainnya mengatakan tidak.
3	Sabtu,01 Desember 2018	Apakah dengan suasana nyaman dan menarik, membuat anda betah untuk beralam-lama berada di Udin Ramen?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan ya dan 4 responden lainnya mengatakan tidak.

No	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
4	Sabtu, 01 Desember 2018	Apakah harga di Udin Ramen tergolong murah dibanding tempat ramen yang lain ?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan ya dan 4 responden lainnya mengatakan tidak.
5	Sabtu, 01 Desember 2018	Apakah suasana toko dan harga merupakan salah satu alasan anda berkunjung kesini ?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan ya dan 4 responden lainnya mengatakan tidak.
6	Sabtu, 01 Desember 2018	Apakah anda merasa puas setelah mengunjungi Udin Ramen?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan ya dan 4 responden lainnya mengatakan tidak.
7	Sabtu, 01 Desember 2018	Apakah terdapat keluhan yang berkaitan dengan suasana toko dan harga yang anda rasakan dalam berbelanja di Udin Ramen?	Dari 10 orang responden, 10 responden diantaranya mengatakan ya dan 0 responden mengatakan tidak.

Sumber : Hasil mini survey diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sebagian besar responden atau lebih dari 50% jawaban responden mengatakan Ya, artinya responden itu tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Udin Ramen Cabang Cibiru ini. Sebagian besar alasan konsumen mengunjungi Udin Ramen ini yaitu karena suasana toko yang unik, harga yang relative lebih murah dan lokasi Udin Ramen ini yang strategis. Tetapi pada pertanyaan terakhir yang peneliti ajukan bahwa dari 10 responden yang menjadi sampel peneliti secara keseluruhan 10 responden tersebut masih



merasakan berbagai keluhan ketika mereka berada di Udin Ramen ini. Dimana keluhan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan *store atmosphere* (suasana toko), dan harga. *Store atmosphere* disini meliputi keadaan eksterior, *general interior* dan *store layout* (tata letak).

Permasalahan Udin Ramen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) dari segi eksterior yaitu tempat parkir yang menjadi salah satu hal penting yang memang harus ada pada setiap perusahaan dalam bidang apapun. Dimana Udin Ramen ini tidak memiliki tempat parkir yang luas dan hanya mengandalkan trotoar pinggir jalan atau depan toko yang menjadi tempat parkir utamanya.

Selain tempat parkir, Plang toko atau papan nama yang ada pada Udin Ramen ini posisi nya kurang depan, sehingga papan nama yang seharusnya menjadi tanda pengenal dan salah satu media untuk melakukan promosi toko tidak terlihat oleh konsumen.

Kemudian permasalahan Udin Ramen yang dirasakan konsumen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) dalam general interior yaitu suara yang bising karena posisi Udin Ramen ini berada tepat dipinggir jalan tepatnya dekat dengan bunderan cibiru sehingga suara yang terdengar hanya suara kendaraan yang melintas saja, meskipun sudah ada suara musik yang diputar, tetapi tetap saja suara kendaraan terkhusus kendaraan beroda dua lebih mendominasi.

Untuk menarik minat konsumen untuk membeli, di bawah ini penulis akan lampirkan perbandingan harga ramen di sekitaran Cibiru, setelah dibandingkan nanti akan terlihat ramen mana yang lebih murah. Berikut merupakan tabel perbandingan harga ramen daerah Cibiru :



**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Ramen di Daerah Cibiru**

Nama Ramen	Kisaran Harga
Udin Ramen	Rp. 12.000 s/d Rp. 25.000
Noshimori Ramen	Rp. 15.000 s/d Rp. 30.000
Sensei Ramen	Rp. 18.000 s/d Rp. 30.000

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh peneliti (2018)

Tetapi pada dasarnya Udin Ramen cabang Cibiru ini bertempat di dekat bunderan Cibiru, angkutan umum banyak melintas, sehingga para konsumen akan sangat mudah untuk berkunjung ke Udin Ramen ini.

Berdasarkan hal-hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar faktor-faktor seperti *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Udin Ramen (Studi Pada Konsumen Udin Ramen Cabang Cibiru)”**.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Tempat parkir yang kurang luas.
2. Plang toko atau papan nama yang ada pada Udin Ramen posisinya kurangdepan.

3. Suara yang bising karena posisi Udin Ramen ini berada tepat dipinggir jalan.
4. Suhu udara yang panas ketika waktu menjelang pukul 14.00 s/d 17.00.
5. Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding harga ramen ditempat lain.
6. Lokasi Tempat Udin Ramen ini sangat strategis karena dekat dengan pusat keramaian.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Udin Ramen Cabang Cibiru?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Udin Ramen Cabang Cibiru?
3. Apakah *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Udin Ramen Cabang Cibiru?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Udin Ramen Cabang Cibiru.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Udin Ramen Cabang Cibiru.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Udin Ramen Cabang Cibiru.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti
  - a. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman peneliti.
  - b. Penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah dengan aplikasi yang nyata.
2. Bagi perusahaan
  - a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi apabila perusahaan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan supaya lebih kreatif dalam mengatur *store atmosphere* dan penetapan harga.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan fakultas khususnya program studi manajemen konsentrasi pemasaran.

#### 4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan atau kajian pustaka sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang selanjutnya.

#### F. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) dan Harga. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu dari beberapa sumber.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Bangun Adi Wibowo (2015)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara	1.Suasana Toko (X1) 2.Promosi (X2) 3.Lokasi (X3)	Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
2	Restu Aji Prasetyo (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta	1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. Keragaman Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif antara Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta Baik Secara Parsial maupun Simultan.
3	Farah Nahlia dan Agus Hermani DS (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y2)	Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL baik secara parsial maupun simultan.
4	Ni ndya Karyatie (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	<i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Baik Secara Parsial maupun Simultan.
5	Resy Anggi (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Warung Upnormal Ujg Berung	1. <i>Store Atmosphere</i> (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Pengaruh positif <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Upnormal Ujung Berung.

Sumber : Dari berbagai sumber diolah oleh peneliti (2018 )

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam mengumpulkan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Bangun Adi Wibowo (2015)

Peneliti Bangun Adi Wibowo (2015) berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. Setelah dilakukan penelitian dan analisis data, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel dan objek penelitian, dimana penelitian saya tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan peneliti terdahulu meneliti tentang Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara yang tentunya akan berbeda dalam hasil penelitiannya.

2. Hasil penelitian Restu Aji Prastyo (2015)

Penelitian Restu Aji Prastyo (2015) berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitra Batik Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Mitra Batik Yogyakarta.

Dan terdapat pengaruh positif antara Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitra Batik Yogyakarta baik secara Parsial dan Simultan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada variabel yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda.

### 3. Hasil penelitian Farah Nahila dan Agus Hermani DS (2016)

Penelitian Farah Nahila dan Agus Hermani DS (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu prabayar XL baik secara parsial maupun simultan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah, terletak dari variabel dimana penelitian terdahulu terdapat tiga variabel x yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sehingga akan terdapat perbedaan pada hasil akhir dari penelitian keduanya.

### 4. Hasil penelitian Resy Anggi (2016)

Penelitian Resy Anggi (2016) berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Warung Upnormal Ujung Berung”. Pendekatan penelitian ini kuantitatif dengan penelitian survey. Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui pengaruh store atmosphere yang dipersiapkan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pada Warung Upnormal ujung berung.



Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada penambahan variabel bebasnya, dimana pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel yaitu satu variabel x dan satu variabel y, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan terdapat tiga variabel yaitu dua variabel x dan satu variabel y sehingga akan terdapat perbedaan hasil penelitian antara keduanya.

#### 5. Hasil penelitian Nindya Karyatie (2016)

Penelitian Nindya Karyatie (2016) berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang”. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu objek penelitiannya adalah Giant Ekstra Kenten Palembang, sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil objek Udin Ramen Cabang Cibiru. Dalam penelitian terdahulu bahwa.

Dibalik kesamaan variabel dan kesamaan metode yang ada, kedua penelitian ini tetap saja memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada pengambilan sampel, jumlah populasi, dan tempat penelitian. Sehingga sudah pasti terdapat perbedaan hasil penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang didapatkan, dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *store atmosphere*, dan harga. Manfaat dari adanya penelitian terdahulu ini yaitu sebagai bahan acuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, sedangkan yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan.

pada saat ini yaitu terletak dari segi waktu penelitian dan obyek penelitian dimana waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2018 dan obyeknya yaitu Konsumen Udin Ramen Cabang Cibiru.

### **G. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Ha1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 :

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Ha2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 :

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian

Ha3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian.

## H. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Store Atmosphere* menurut Gilbert dalam Bob Foster (2008) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Utami dalam Theresia Esti (2014), *store atmosphere* (suasana toko) akan mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Dimana konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang cukup banyak dikarenakan oleh *atmosphere* (suasana) tempat berbelanja yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* (suasana toko) maka semakin baik pula persepsi konsumen *atas store atmosphere* (suasana toko) tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

### 2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Cecep Hidayat (1998) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang dan/jasa yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang dan/jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan/ jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua

nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, maka dalam menentukan harga haruslah disesuaikan dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan harga para pesaing, karena suatu harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian di suatu toko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, dan begitupun sebaliknya semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin rendah tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

### **3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan pembelian**

*Store Atmosphere* menurut Gilbert dalam Bob Foster (2008) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

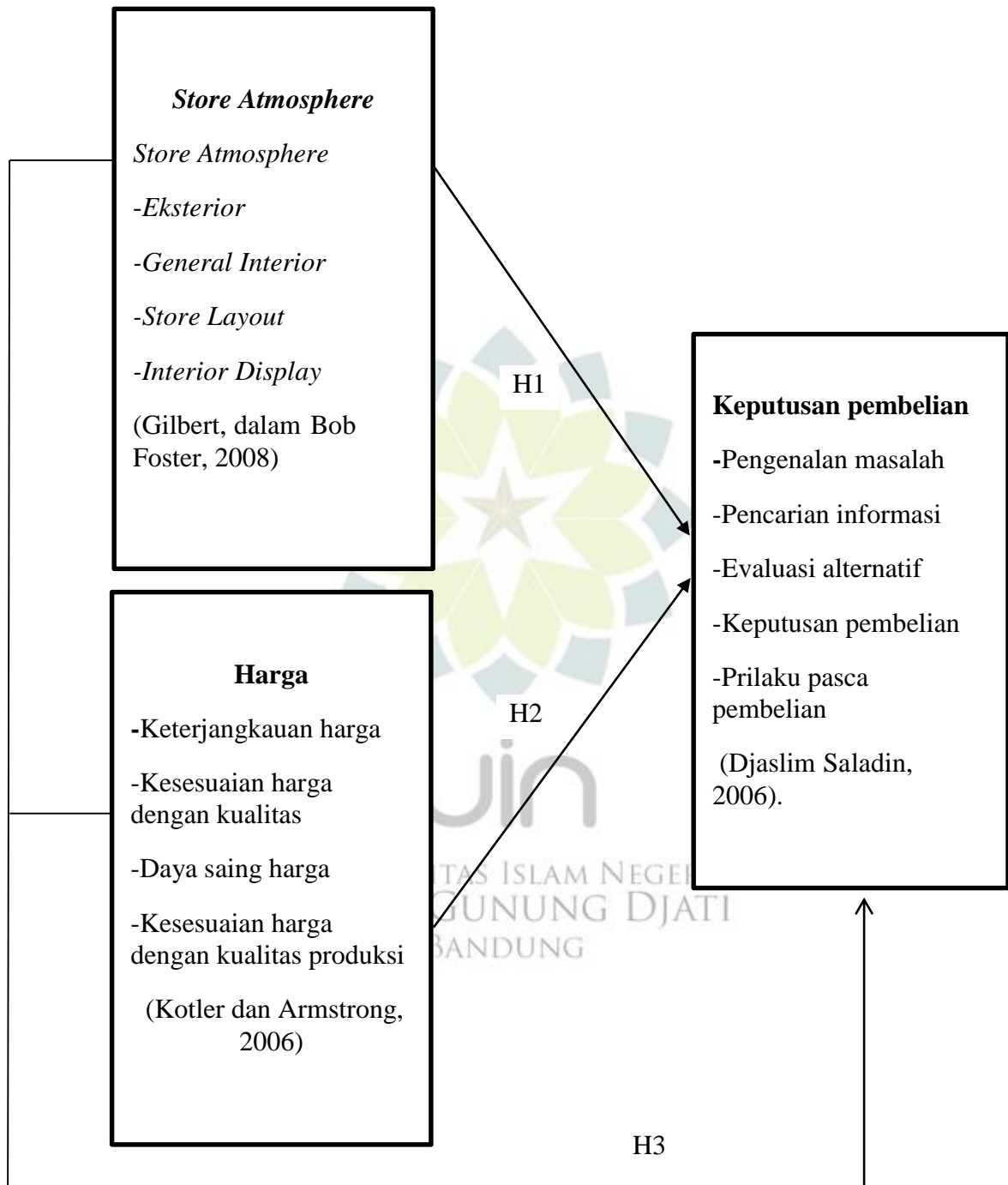
Menurut Cecep Hidayat (1998) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang dan/jasa yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang dan/jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan/ jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua

nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* (suasana toko) maka semakin baik pula persepsi konsumen *atas store atmosphere* (suasana toko) tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut dan harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, maka dalam menentukan harga haruslah disesuaikan dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan harga para pesaing, karena suatu harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian di suatu toko.



## I. Model Penelitian



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2018

**Gamnbar 1.4**  
**Metode Penelitian**