

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

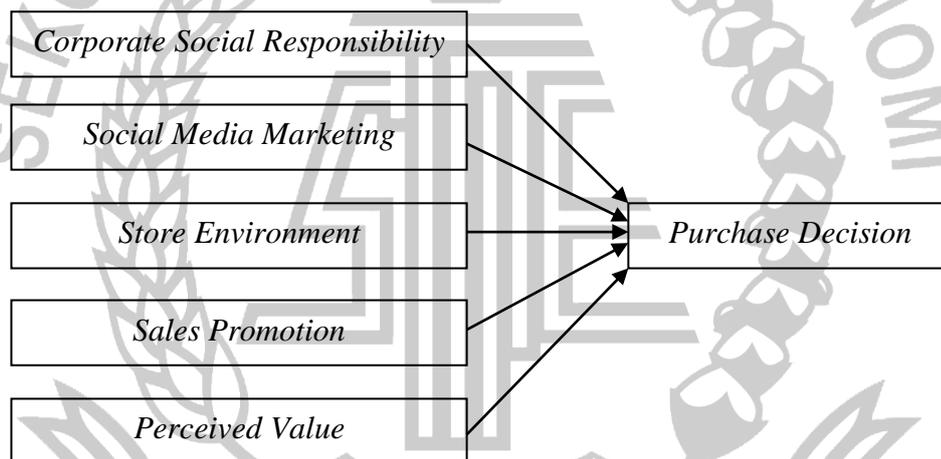
#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menentukan jurnal penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa variabel sebagai bahan acuan untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas. Penelitian terdahulu tersebut antara lain:

##### 2.1.1. Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

Penelitian bertujuan untuk melihat bagaimana faktor-faktor yang meliputi *corporate social responsibility*, periklanan melalui media sosial, promosi penjualan, *store environment*, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan SEM AMOS. Peneliti terdahulu menerapkan metode penyebaran kuesioner dan wawancara dengan sampel sebanyak 278 responden pada pelanggan di pusat perbelanjaan East Coast Malaysia untuk mengetahui signifikansi dari variabel-variabel penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yang mana dalam penelitian ini kuesionernya di desain berdasarkan beberapa pengukuran item tertentu. Pendekatan kuantitatif dipertimbangkan agar penelitian melibatkan sebanyak mungkin partisipan dan memperoleh jumlah respon yang cukup besar. Analisis dalam penelitian menggunakan SPSS 19 dan model persamaan struktural dengan menggunakan SEM AMOS 18. Responden diberi pengarahan sebelumnya

mengenai tujuan penelitian dan memastikan bahwa mereka tetap yakin dengan jawaban masing-masing sehingga dapat meminimalisir bias dan kesalahan pada *sampling*. Banyak ditemukan responden dengan karakter demografis yang berbeda-beda berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility*, *store environment*, *sales promotion*, dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pusat perbelanjaan di East Coast Malaysia sedangkan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Jalal Rajeh Hanaysha (2018) “*An Examination of the Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market*”.

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN JALAL RAJEH HANAYSHA (2018)**

Penelitian saat ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan Jalal Rajeh Hanaysha. Persamaan tersebut diantaranya yaitu:

1. Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha dan penelitian saat ini ini sama-sama menggunakan variabel *store environment* atau lingkungan toko sebagai variabel independen.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode penyebaran kuesioner.

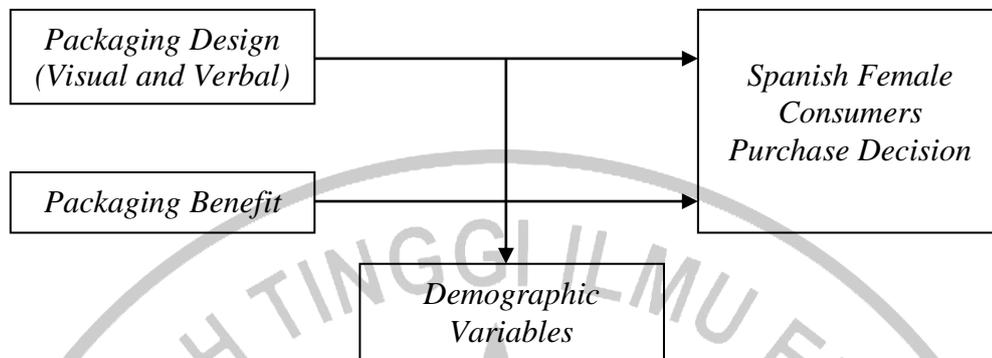
Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Jalal Rajeh Hanaysha yaitu:

1. Objek penelitian Jalal Rajeh Hanaysha melibatkan 278 responden di pusat perbelanjaan East Coast Malaysia, sedangkan penelitian saat ini melibatkan seratus responden konsumen Starbucks Coffee di Surabaya yang pernah membeli kopi *take away* kemasan *cup*.

#### **2.1.2. Mohammed Z. Salem (2018)**

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kemasan parfum terhadap konsumen wanita di Basque, Spanyol untuk memahami kemasan sebagai alat strategi pemasaran serta bagaimana hal ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi wanita yang dimana keputusan pembelian juga dipengaruhi variabel demografi yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan pendapatan bulanan. Populasi dari penelitian ini terdiri dari wanita karena wanita telah menjadi konsumen parfum terbanyak di pasar. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner agar memperoleh data primer untuk menguji hipotesis. Kuesioner diterjemahkan ke dalam bahasa Spanyol untuk beradaptasi dengan bahasa lokal dan skala yang digunakan adalah skala Likert. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dimana jumlah respondennya sebanyak empat ratus orang. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dengan menggunakan tes KMO dan Bartlett's. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian

konsumen dan variabel demografi juga memiliki pengaruh positif. Kemasan mampu menjadi daya tarik dan sebagai diferensiasi produknya dari kompetitor.



Sumber: Mohammed Z. Salem (2018) “*Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain*”.

**Gambar 2.2**

**KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMMED Z. SALEM (2018)**

Penelitian saat ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Mohammed Z. Salem. Persamaan tersebut yaitu:

1. Penelitian Mohammed Z. Salem dan penelitian saat ini menggunakan variabel yang sama yaitu desain kemasan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian Mohammed Z. Salem dengan penelitian saat ini yaitu:

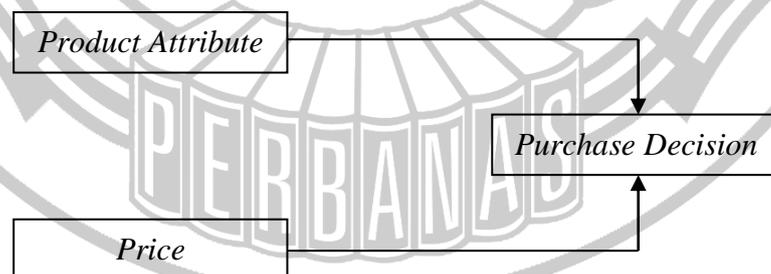
1. Penelitian Mohammed Z. Salem dilakukan di Basque dengan responden sebanyak empat ratus orang, sedangkan penelitian saat ini respondennya sebanyak seratus orang konsumen Starbucks Coffee di Surabaya yang pernah membeli kopi *take away* kemasan *cup*.

2. Teknik analisa data yang penelitian Mohammed Z. Salem adalah analisis faktor dengan tes KMO dan Bartlett's, sedangkan penelitian saat ini menggunakan SEM PLS.
3. Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel demografi karena pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah parfum sehingga terdiri dari berbagai macam bentuk kemasan parfum yang memiliki warna, desain, dan bentuk yang berbeda-beda. Variabel demografi meliputi usia, status pernikahan, kategori pekerjaan mempengaruhi minat konsumen terhadap kemasan parfum, sedangkan pada penelitian saat ini objek yang diteliti adalah desain kemasan *take away cup* Starbucks Coffee, di Starbucks Coffee kemasan telah terstandarisasi yang terdiri dari dua macam *take away cup* yaitu kemasan untuk kopi panas dan kopi dingin serta tiga macam ukuran *cup* untuk masing-masing kemasan tersebut. Tersedianya dua model kemasan sangat berbeda layaknya kemasan parfum yang terdiri dari berbagai desain, warna, maupun bentuk oleh karena itu variabel usia, status pernikahan, dan kategori pekerjaan tidak diperlukan dalam penelitian saat ini.

### **2.1.3. Adhitama Satyanegara and Cut Irna Setiawati (2016)**

Penelitian bertujuan untuk menentukan bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melibatkan atribut produk dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan angka dan dianalisis menggunakan statistika.

Penggunaan data primer diterapkan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner yang jumlah sampelnya sebanyak seratus responden dimana responden tersebut adalah pengguna dari *smartphone* Xiaomi. Lokasi penelitian berada di Bandung, Jakarta, dan Depok, alasan dari pemilihan ketiga lokasi tersebut karena jumlah pengguna *smartphone* di ketiga kota tersebut mengalami perkembangan yang cepat dari tahun ke tahun dan orang-orang di kota tersebut memiliki gaya hidup yang lebih modern dan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*. Responden berjumlah 32 orang berasal dari Bandung, 45 orang dari Jakarta, dan 23 orang dari Depok. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur efek antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang meliputi atribut produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.



Sumber: Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) “*Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone*”.

**Gambar 2.3**

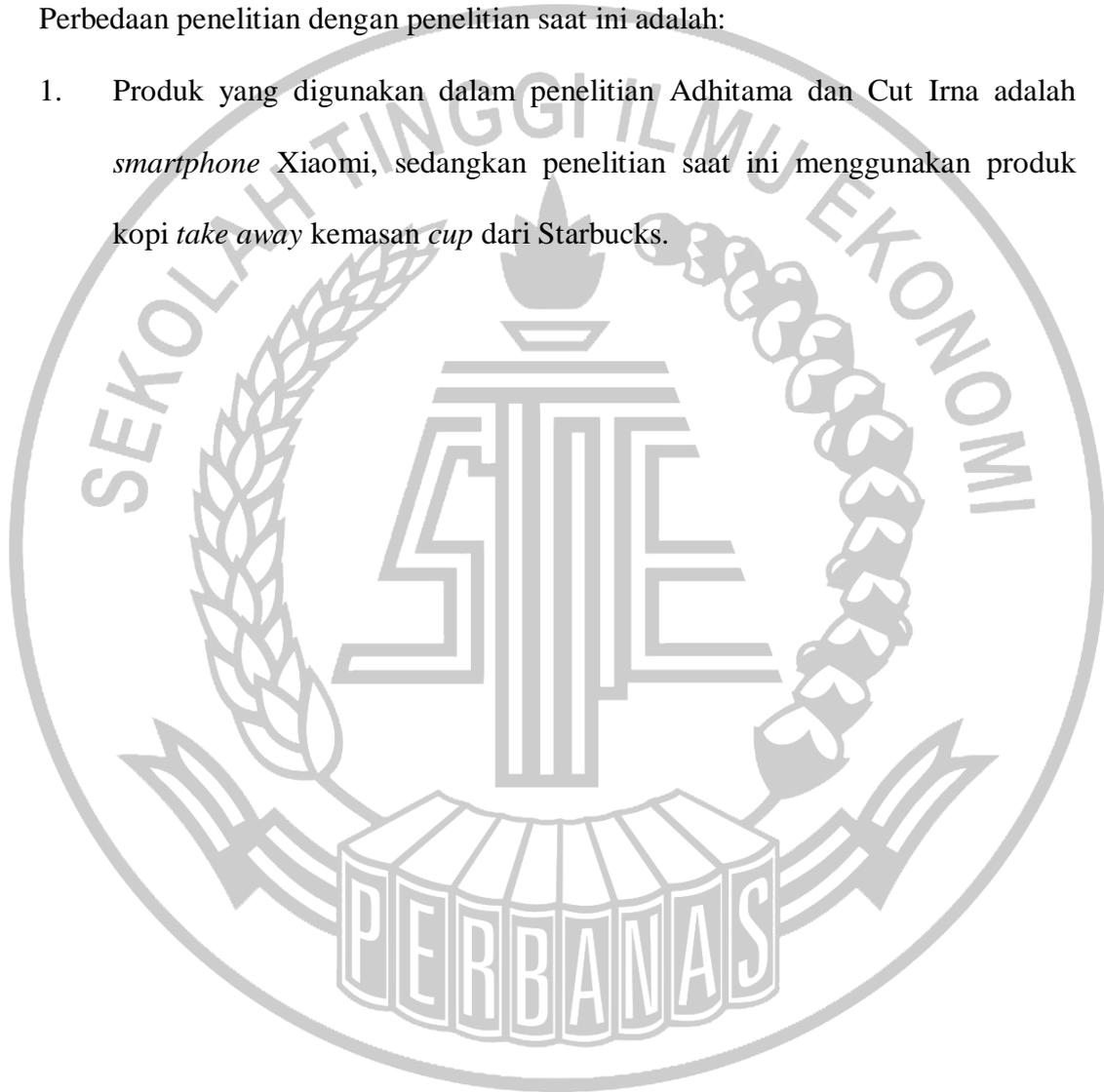
**KERANGKA PEMIKIRAN ADHITAMA SATYANEGARA DAN CUT IRNA SETIAWATI (2016)**

Penelitian saat ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian Adhitama dan Cut Irna. Persamaan tersebut yaitu:

1. Menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas.
2. Menggunakan kuesioner sebagai media untuk megumpulkan data primer.

Perbedaan penelitian dengan penelitian saat ini adalah:

1. Produk yang digunakan dalam penelitian Adhitama dan Cut Irna adalah *smartphone* Xiaomi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk kopi *take away* kemasan *cup* dari Starbucks.



**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Peneliti	Jalal Rajeh Hanaysha (2018)	Mohammed Z. Salem (2018)	Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016)	Sari Sekar Savitri (2018)
Variabel Bebas	CSR, social media marketing, store environment, sales promotion, and perceived value.	Packaging design and packaging benefit	Product attribute and price	Desain kemasan, store environment, dan harga
Variabel Terikat	Purchase decision	Purchase decision	Purchase decision	Keputusan pembelian
Lokasi	Malaysia	Spanyol	Bandung, Jakarta, dan Depok	Surabaya
Objek Penelitian	Pelanggan pusat perbelanjaan di East Coast Malaysia	Wanita pengguna parfum di Basque Spanyol	Pengguna smartphone Xiaomi	Konsumen Starbucks Coffee
Teknik Sampling	Judgement sampling	Random sampling	Judgement sampling	Judgement sampling
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Sampel	278 responden	400 responden	100 responden	100 responden
Analisis Data	SEM AMOS	KMO and Bartlet's	SPSS	SEM PLS
Hasil	Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi hal yang kuat untuk membangun kesadaran merek, namun dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang besar pada sektor ritel.	Peran penting dalam penelitian ini adalah elemen yang terhubung dengan penampilan kemasan yang meliputi warna, bentuk, originalitas, dan desain.	Terdapat hubungan positif secara parsial maupun simultan antara atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Desain kemasan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan store environment dan harga memiliki pengaruh yang signifikan.

Sumber: Jalal Rajeh Hanaysha (2018), Mohammed Z. Salem (2018), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016)

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori akan dijelaskan sebagai dasar acuan yang akan digunakan dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah dalam rumusan penelitian. Peneliti memiliki beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut yaitu keputusan pembelian, desain kemasan, *store environment*, dan harga.

### **2.2.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi pemasar untuk dipahami karena akan berdampak pada keberhasilan program pemasaran. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2012:166). Konsumen memiliki beberapa alternatif merek lain dan akan melakukan pertimbangan sebelum konsumen membuat keputusan untuk memilih produk dari merek tertentu sebelum mereka membeli produk. Perlu untuk memahami hal-hal apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan akhir konsumen tersebut. Blackwell, Miniard, & Engel (2001) dalam penelitian Hanaysha (2018) memberikan pernyataan mengenai keputusan pembelian yaitu:

Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja melainkan ada beberapa tahap atau fase mengapa konsumen harus membuat keputusan pembelian tersebut dan pengambilan keputusan konsumen pada umumnya melewati beberapa tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan merek, dan evaluasi setelah pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan banyak aspek seperti dimana harus melakukan pembelian, merek apa, kapan harus melakukan pembelian, berapa uang yang dibutuhkan, dan metode pembayaran apa yang digunakan (Salem,

2018). Solomon (2012) dalam penelitian Salem (2018) menyatakan “keputusan pembelian konsumen terdiri beberapa tahapan termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya memilih diantara serangkaian keputusan”. Lima indikator digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yang mengacu pada teori Blackwell, Miniard, & Engel, (2001) dalam penelitian Hanaysha (2018) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah dimana konsumen sadar akan adanya pengenalan masalah ketika konsumen berniat untuk memuaskan kebutuhan mereka dan apa yang mereka inginkan. Konsumen juga membandingkan keadaan saat ini dengan keadaan yang mereka inginkan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses konsumen memulai untuk mencari informasi baik dari sumber internal (pengalaman masa lalu) mengenai produk tersebut ataupun dari sumber eksternal, sebagai contoh yaitu teman, keluarga, tetangga, publikasi, seorang tenaga penjual, media sosial, maupun dari merek yang tertera pada kemasan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang telah melalui tahapan pencarian informasi dan memiliki beberapa alternatif merek, selanjutnya konsumen mengevaluasi alternatif tersebut dengan membandingkan merek-merek yang telah menjadi alternatif mereka sebelum pada akhirnya mereka membuat keputusan untuk membeli.

#### 4. Memilih Merek

Memilih merek adalah saat dimana konsumen pada akhirnya memilih satu dari serangkaian alternatif yang telah mereka evaluasi, mereka memilih merek yang menurut mereka sesuai dan memuaskan kebutuhan mereka.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah ungkapan perasaan konsumen akan produk yang telah mereka gunakan. Konsumen yang telah memilih merek dan menggunakan merek tersebut akan memiliki perasaan puas maupun tidak puas akan merek tersebut. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen akan suatu merek juga mencerminkan kinerja produk dari merek tersebut.

#### **2.2.2. Desain Kemasan**

Berkaitan dengan pasar konsumen, salah satu aspek penting adalah kemasan yang akan menimbulkan kesan pertama bagi konsumen mengenai produk. Produk selalu dilindungi oleh kemasan untuk melindungi kontennya dari segala macam kerusakan. Kemasan di definisikan sebagai semua unsur yang terbuat dari material apapun yang digunakan sebagai perlindungan, penyimpanan, dan menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen pengguna (Abdullah, Kalam, & Akterujjaman, 2013). Kemasan dapat memicu timbulnya niat untuk membeli, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya promosi (Olawepo & Ibojo, 2015). Kemasan telah dipertimbangkan sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan pemasar untuk mempromosikan produk mereka Keller (2012) dalam penelitian Salem (2018). Perusahaan harus meingkatkan fokusnya pada kemasan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan sangat kuat dampaknya terhadap

keputusan pembelian konsumen (Salem, 2018). Kemasan memfasilitasi komunikasi antara merek dan konsumen melalui desain kemasan produk yang unik dengan logo, diagram, gambar, pesan, dan informasi produk (Salem, 2018). Menekankan fakta bahwa nilai yang dimiliki oleh suatu produk juga dinilai dari kemasannya serta “*A well packaged product sells itself*” (Parmar & Amin, 2014). Kemasan yang memiliki tampilan kurang menarik akan membuat konsumen mengalihkan perhatian dan memilih alternatif yang lebih memikat mata (Abdullah et al., 2013). Rundh (2005) dalam penelitian Salem (2018) menyatakan “kemasan menarik perhatian konsumen untuk produk, mendukung nilai yang dimiliki merek, meningkatkan citra, dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk”. Kemasan juga memfasilitasi komunikasi antara pemilik merek dan juga konsumen melalui desain produk yang unik dalam bentuk logo, diagram, gambar, pesan, dan informasi mengenai produk (Salem, 2018). Tujuh unsur kemasan digunakan sebagai indikator yang mengacu pada penelitian Salem (2018) yaitu:

1. Warna (*colour*)

Warna adalah elemen yang dapat membuat kemasan produk menjadi menarik dan mampu meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dibandingkan merek lain. Warna dapat digunakan untuk mendiferensiasikan sebuah produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perasaan, emosi, dan perilaku bagi konsumen yang berbeda-beda.

2. Bentuk (*shape*)

Bentuk kemasan yang unik atau inovasi dari bentuk kemasan dapat menjadi faktor yang dapat mendiferensiasikan produk untuk menjadi lebih atraktif

dan berbeda dengan kompetitor. Bentuk kemasan tetap harus mampu untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi.

3. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan merupakan keputusan penting yang harus dikelola secara bijak. Ukuran kemasan harus sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan maupun konsumen inginkan, antara ukuran kemasan dan volume atau konten harus sesuai. Ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas.

4. Gambar (*pictures*)

Gambar adalah perpaduan seni yang tercipta dari warna dan bentuk yang mampu menciptakan respon emosional pada konsumen. Hal ini mengilustrasikan fungsi produk, kegunaan, dan memberi ketertarikan pada produk Pensasitorn (2015) dalam penelitian Salem (2018). Gambar yang terdapat pada kemasan mampu membuat produk semakin menarik bagi konsumen dan mampu diingat oleh konsumen.

5. Informasi produk (*product information*)

Informasi produk adalah serangkaian kata-kata tertulis yang mampu memudahkan konsumen untuk memahami hal-hal terkait produk yang pada umumnya terdiri dari merek dan nama perusahaan.

6. Bahasa (*language*)

Bahasa adalah sarana komunikasi perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Pemasar harus sadar dengan bahasa lokal dan harus bisa memutuskan apakah mereka harus

menggunakan satu bahasa atau bahkan dua bahasa tergantung dengan negaranya. Penggunaan bahasa internasional dalam sebuah kemasan juga sering diterapkan pada produk-produk internasional atau produk impor.

#### 7. Manfaat kemasan (*packaging benefits*)

Manfaat kemasan adalah kemampuan kemasan untuk melindungi konten produk dan memberi kemudahan bagi konsumen. Desain kemasan juga dapat memberi manfaat emosional seperti menciptakan kesenangan bagi konsumen karena nilai estetika yang diciptakan oleh kemasan tersebut.

#### 2.2.3. *Store Environment*

Newman & Patel (2004) dalam penelitian Hanaysha (2018) menyatakan “*store environment* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi pemilihan konsumen”. Perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam menata lingkungan tokonya agar menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. *Store environment* dipertimbangkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar datang berkunjung bahkan melakukan pembelian. Chebat & Michon (2003) dalam penelitian Hanaysha (2018) menyatakan “di sebuah toko ritel, *store environment* dianggap sebagai taktik kompetitif utama yang digunakan oleh pengecer untuk merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan”. Elemen-elemen yang ada di dalam *store environment* membuat *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan rangsangan agar pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan (Hanaysha, 2018).

Rangsangan yang menjadi atribut lingkungan toko seperti warna, musik, pemandangan, tata letak dan ruang, karena mereka telah dianggap sebagai petunjuk penting bagi konsumen (Oh, Fiorito, Cho, & Hofacker, 2008). Khususnya, atmosfer lingkungan di toko termasuk berbagai rangsangan seperti suasana, warna, suara, aroma, rasa, tata letak dan ruang, yang merupakan petunjuk penting bagi pembeli (Hanaysha, 2018). *Store environment* yang dirancang dengan sebaik mungkin serta sesuai dengan pasar sasaran yang telah dituju dapat menciptakan stimuli atau suasana hati yang kondusif untuk berkunjung. Kotler & Lee (2005) dalam penelitian Hanaysha (2018) juga menyatakan “*store environment* dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut dan lingkungan yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli”. Lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan diri dari pesaing dan mempengaruhi pilihan pelanggan (Mahmood & Khan, 2014).

Lingkungan fisik dari suatu toko memungkinkan untuk mewakili karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Belk (1975) dalam penelitian Hanaysha (2018). Peritel harus berfokus pada masalah desain toko yang meliputi dekorasi ruangan maupun tata letak perencanaan ruangan. Penampilan dari toko juga menentukan citra dari toko tersebut. Perencanaan toko yang baik bukan hanya menjamin kenyamanan pada konsumen yang datang, melainkan memiliki pengaruh juga terhadap keputusan konsumen untuk datang kembali ke toko. Desain interior dan juga eksterior tidak dapat luput dari perencanaan toko, mulai dari pintu masuk toko, bagian depan toko, luas dari toko tersebut hingga ke bagian dalam toko seperti lantai, warna atau pencahayaan, perabotan yang ada,

maupun tekstur dari dinding toko tersebut. Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss (2002) dalam penelitian Hanaysha (2018) menyatakan “tidak diragukan lagi bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik, mampu mempengaruhi pemilihan merek, layanan, kualitas produk, dan persepsi harga”. *Store environment* memiliki enam indikator yang mengacu pada teori Jeong & Lee (2012) dalam penelitian Hanaysha (2018) yaitu:

1. Warna

Toko harus memadukan warna yang menarik dan mampu mengarahkan atau menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung. Perpaduan warna yang sesuai juga dapat membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik dan juga mampu menarik minat konsumen untuk datang.

2. Desain

Desain merupakan rancangan keseluruhan dari toko yang meliputi dekorasi ruangan, penataan logo pada toko, interior dan eksterior, warna dan pencahayaan yang mampu menarik minat konsumen agar mau melakukan kunjungan.

3. Dekorasi

Dekorasi meliputi hiasan pada lingkungan toko yang dapat tercipta dari kombinasi Gambar atau pajangan, warna dinding, dan lainnya yang mampu meningkatkan suasana dari toko dan meningkatkan kunjungan ulang.

#### 4. Lingkungan

Lingkungan toko harus mampu membuat konsumen nyaman saat berada di dalamnya meliputi fasilitas yang disediakan, tata letak toko yang sesuai, dan juga keberadaan toko.

#### 5. Estetika

Estetika merupakan nilai seni yang tercipta pada lingkungan toko yang tercipta karena adanya perpaduan dekorasi, warna, tata letak sehingga menjadi nilai tambah bagi toko tersebut dibanding toko pesaing dan menarik minat konsumen.

#### 2.2.4. Harga

Pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menentukan jumlah permintaan dari suatu produk. Kotler & Armstrong (2012:151) mendefinisikan harga yaitu:

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dapat didefinisikan juga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Penetapan harga adalah keputusan yang penting bagi perusahaan. Penetapan harga diskon juga seringkali diterapkan dalam perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga agar dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya, terkadang perusahaan juga memberikan potongan harga pada konsumen agar menarik minat konsumen untuk membeli. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan “potongan harga atau diskon sering

digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta memperluas pangsa pasar”. Harga memiliki empat indikator untuk mengukur sebuah harga terhadap produk menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam penelitian Satyanegara & Setiawati, (2016) yaitu:

1. Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Conformity of price with quality*)

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga (*Price competitiveness*)

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Conformity of price with benefit*)

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

### 2.2.5. Hubungan Antar Variabel

Peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya:

#### 1. Hubungan antara Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Mohammed Z. Salem (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kemasan dan keputusan pembelian konsumen namun juga dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pendapatan, dan kategori pekerjaan. Penemuan menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen karena adanya beberapa alasan, yang diikuti oleh kemasan produk yang memiliki nilai dan warna yang atraktif, dan bentuk maupun ukuran kemasan memainkan peran penting dalam memikat persepsi dan perhatian konsumen. Kemasan merupakan pertemuan pertama konsumen dengan suatu produk, hal pertama kali dipandang oleh konsumen adalah kemasan. Kemasan yang buruk akan membuat konsumen mengabaikan produk dan ambil alternatif yang lebih menarik mata (Abdullah et al., 2013). Sensasi visual tersebut berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta fitur dari kemasan tersebut juga menentukan keputusan pembelian akhir konsumen. Kesimpulannya, kemasan memiliki peran penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Hubungan antara *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) memberikan kesimpulan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung, konsumen akan

membayangkan bagaimana tempat dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Elemen-elemen dari *store environment* mampu membuat konsumen untuk datang berkunjung yang mana elemen tersebut terdiri dari layout keseluruhan, warna, desain, dekorasi, dan estetika (Jeong & Lee, 2012). Elemen tersebut juga mampu menciptakan persepsi konsumen akan suatu perusahaan beserta produknya. Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2016) memberikan hasil bahwa *store environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen industri ritel di Malaysia. Banyak konsumen yang mengalihkan pilihannya ke tempat lain dikarenakan lingkungan yang dirasa kurang nyaman bagi mereka dalam membuat keputusan atau dalam memilih produk. *Store environment* juga dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. *Store environment* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen yang dimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh elemen-elemen dari *store environment*.

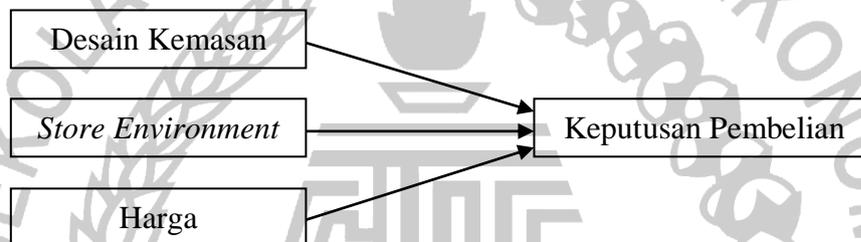
### **3. Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) memberikan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana konsumen untuk membeli sesuatu. Pengukuran dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memberikan skor yang baik. Penelitian membuktikan terdapat hubungan positif harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan atribut

produk beserta harganya sebagai alternatif dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penjelasan pada bagian sebelumnya mengenai pengaruh desain kemasan, *store environment*, dan harga terhadap keputusan pembelian maka akan dipaparkan kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut ditunjukkan oleh Gambar 2.4.



Sumber: Mohammed Z. Salem (2018), Jalal Rajeh Hanaysha (2018), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2017) diolah.

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN SARI SEKAR SAVITRI**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Kajian diatas harus dibuat menjadi suatu hipotesis penelitian, penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis penelitian yang menjadi acuan penelitian yang berdasarkan teori serta penelitian terdahulu.

H1 : Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

H2 : *Store environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

