

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

Pada telaah pustaka dikaji teori, penelaahan dan publikasi umum terkait ilmu pemasaran sebagai landasan pustaka pada penelaahan ini.

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Harga mencerminkan keseluruhan hasil penilaian konsumen sebagai upaya dalam menggunakan manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (P. T. Kotler & Keller, 2016). Harga bisa dikatakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu jasa maupun produk ataupun seluruh nominal yang harus dibayarkan konsumen dalam mendapatkan produk ataupun jasa tersebut. Rekomendasi harga, harga dibawah pasar, harga yang lazim, kecocokan pengorbanan dan harga dengan manfaat merupakan indikator dari variabel harga (P. T. Kotler & Keller, 2016). (Alma , 2016) menekankan “nilai barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang ialah harga”. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Tjiptono dalam penelitian (Choiriah & Liana, 2019) menyatakan harga sebagai satu-satunya bagian bauran pemasaran penghasil pendapatan, dimana bagian lain hanya menghasilkan biaya.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas ialah harga merupakan “nilai” perdagangan yang dapat dibandingkan atas uang tunai dan item perdagangan bagi keuntungan atas item maupun administrasi untuk individu maupun perkumpulan

atas waktu maupun lokasi tertentu dimana pemanfaatannya sebagai cara untuk membeli suatu item maupun administrasi, harga adalah nilai dari suatu hal atau administrasi yang dikomunikasikan secara tunai dimana biaya merupakan komponen utama dari perpaduan yang menampilkan yang menghasilkan pendapatan, sehingga pelanggan dapat memperoleh laba mempertimbangkan saat menggunakan item. Salah satu penentu pencapaian suatu organisasi adalah nilai, yaitu suatu variabel yang memastikan besaran laba organisasi dari menjual barang-barangnya sebagai tenaga kerja dan produk.

#### **2.1.1. 2 Tujuan Penetapan Harga**

Arah dari sistem evaluasi harga ditetapkan sebelumnya. Tahapan tersebut penting, karena target organisasi sebagai landasan organisasi pada aktivitas pemasaran termasuk pengaturan evaluasi harga. Maksud kebijakan penetapan harga yang dikemukakan oleh Assauri dalam penelitian (M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) antara lain :

1. Memaksimalkan keuntungan.

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Meraih pangsa pasar.

Suatu industri dapat menentukan level harga agar meraih dan menaikan pangsa pasar, walaupun dapat menurunkan laba pada waktu tertentu.

Kebijakan dilaksanakan industri dikarenakan pertimbangan *share* pasar akan meningkat, dan menaikkan pertambahan laba masa depan.

3. Memaksimalkan Pasar.

perusahaan meraih keuntungan dari selisih biaya dan manfaat yang dirasakan pembeli, ketika penawaran yang diberikan memberikan manfaat tinggi bagi pembeli. Untuk itu produsen berusaha memberlakukan harga yang lebih tinggi memanfaatkan pembeli yang tidak keberatan membayar dengan harga yang lebih tinggi asalkan manfaat produk bernilai masa sekarang (*present value*).

4. Meningkatkan target pencapaian penjualan.

Perusahaan menetapkan harga agar memaksimalkan *revenue* penjualan pada periode tertentu. Target akan dapat dicapai jika memiliki strategi pencapaian jumlah dan tingkat penawaran harga dengan alternatif *revenue* yang paling maksimal.

5. Meraih capaian target laba.

Penjual menetapkan nilai target *revenue* dengan batas *rate of return* maksimal. Walaupun dengan penawaran harga tinggi dapat menghasilkan pendapatan secara umum, namun tingkat resiko pengembalian investasi harus dicapai secara maksimal juga agar keuntungan dapat maksimal.

6. Mengenalkan Produk.

Organisasi menyeting batasan biaya luar biasa untuk mendukung penawaran barang, tidak secara eksklusif untuk menciptakan keuntungan besar. Organisasi dapat membebaskan biaya rendah untuk barang-barang

terkenal untuk menarik pembeli dalam jumlah berapa pun yang diizinkan dengan harapan pembeli di masa depan akan tertarik pada barang yang berbeda.

Memperkirakan harga secara konsisten menjadi masalah penting bagi setiap organisasi karena bukan ditetapkan secara otoriter oleh pelaku bisnis. Perkiraan harga merupakan cerminan hasil kesepakatan pendapatan dari item yang dibuat dan dipasarkan. Meskipun penilaian harga itu prioritas, terdapat organisasi yang tidak tepat mengelola masalah harga. Mencapai pendapatan transaksi, itu mempengaruhi tingkat kesepakatan, tingkat manfaat, dan porsi industri secara keseluruhan yang dapat dicapai oleh organisasi.

### **2.1.1.3 Prosedur Penentuan Harga**

Proses penentuan penawaran harga dapat memanfaatkan beberapa alternatif penentuan atau metode. Penentuan harga secara umum ditempuh agar penjual dapat menekan biaya produksi secara maksimal dan mengetahui nilai korbanan yang harus dikeluarkan untuk proses produksi ataupun jasa. Pada proses penentuan harga produk, penjual tidak dapat hanya melihat sudut pandang pribadinya saja, melainkan harus melihat dari sudut lingkungan bisnis juga seperti dari sudut pandang konsumen akhir, distributor, penjual lain, donatur, karyawan, juga pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan. Hal tersebut perlu dilakukan dikarenakan keterkaitan faktor faktor tersebut selain adanya kekuatan daya beli, persaingan, varian produk dan kekuatan penawaran juga target pencapaian pendapatan penjual.

(P. T. Kotler & Keller, 2016) mendeskripsikan enam tahapan penentuan harga, yaitu :

1. Menentukan Arah Penentuan Harga

Awal organisasi diharuskan dapat menetapkan rencana penentuan harga dengan seksama, melalui pertimbangan bahwa tingkat kejelasan arah organisasi, mempermudah bagi organisasi untuk menentukan biaya.

2. Penentuan Permintaan

Masing-masing harga memiliki arah tingkat permintaan yang berbeda maka dari itu menghasilkan bermacam alternatif yang mempengaruhi arah pemasaran perusahaan. Secara umum permintaan memiliki hubungan berlawanan dengan permintaan, dimana semakin tinggi harga permintaan umumnya semakin rendah.

3. Mengkalkulasi Biaya

Mengajukan garis atas pada nilai yang dapat dibebankan organisasi untuk menyampaikannya. Karena perusahaan perlu menyajikan biaya yang dapat menangani biaya pembuatan, pengangkutan, transaksi, termasuk tingkat yang sesuai untuk pekerjaan dan risiko. Namun, ketika sebuah organisasi membebankan biaya untuk suatu barang yang dapat ditangani dengan biaya penuh, manfaat umumnya bukanlah produk akhir.

4. Mengkalkulasi Pengeluaran, Harga, juga Posisi Pesaing

Organisasi dituntut untuk dapat menimbang penawaran yang dilakukan pesaing, apabila nilai dari produk bersifat unik, maka organisasi dapat

melakukan penilaian ulang untuk menambahkan harga atas keunikan nilai produk tersebut.

5. Menentukan teknik penentuan harga

Organisasi menentukan penetapan harga yang memiliki lebih dari tiga pertimbangan.

6. Menentukan Harga Final

Teknik penentuan harga mengurangi *range* pertimbangan bagi organisasi dalam penentuan harga final.

#### 2.1.1. 4 Parameter Harga

(P. T. Kotler & Keller, 2016) mengemukakan empat parameter harga yaitu:

1. Kesesuaian harga.

Pembeli dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh produsen dengan berbagai pilihan. Varian produk akan menentukan berapa banyak macam harga dalam suatu penawaran, baik harga yang terendah maupun tertinggi. Penawaran ini akan menarik minat konsumen untuk membeli.

2. Ksesuaian harga dan kemampuan juga daya saing.

Pembeli seringkali membandingkan nilai nominal produk satu dan lainnya, Hal ini dimaksudkan untuk penyesuaian dengan kemampuan pembayaran dari konsumen tersebut dalam proses keputusan pembelian.

3. Kesetaraan harga dan kualitas produk.

Penawaran yang lebih tinggi seringkali dianggap sebagai jaminan kualitas produk. Semakin tinggi penawaran harga diasumsikan kualitas produk juga lebih baik.

#### 4. Kesetaraan harga dan manfaat.

Pembeli akan melakukan keputusan pembelian ketika mereka merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan nominal yang tertera pada produk atau jasa. Jika produk dirasakan sedikit manfaatnya dibandingkan nominal yang harus mereka keluarkan maka produk atau jasa tersebut dianggap sebagai penawaran yang mahal atau tinggi.

### 2.1.2 *E-money*

#### 2.1.2.1 Definisi *E-money*

Alat tukar elektronik adalah ukuran mata uang secara tunai dalam bentuk digital. *Electronic* menurut Bank Indonesia tidak sama dengan istilah untuk disimpan/dibayar di muka, misalnya kartu telepon, karena yang tersedia disini adalah sejumlah nominal diperuntukan bermacam cicilan tentunya. disebut multifungsi. Uang elektronik juga disinggung di sini melalui instrumen cicilan berbasis kartu seperti Mastercard dan kartu kredit (Bank Indonesia, 2018). Menurut pasal 3 ayat (2) poin b Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang uang elektronik menurut identitas data nilai tukar digital dimana dapat dikategorikan menjadi:

- a. Nilai tukar dimana data pemilik terdaftar dan tercatat oleh pengelola (*registered*)
- b. Nilai tukar dimana data pemilik tidak terdaftar dan tidak tercatat oleh pengelola (*unregistered*)

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Oktaviani, Astuti, & Firdiansjah, 2019) *e-cash* adalah aplikasi untuk menyimpan cadangan dan digunakan sebagai alat tukar

yang diidentifikasi dengan strategi kredit saja dan cicilan serbaguna. Nilai elektronik secara umum adalah nilai tunai tanpa nilai tunai aktual (hanya uang tunai kredit), yang nilainya didapatkan dari nilai tunai yang disimpan sebelumnya pada penyedia, lalu ditempatkan pada media elektronik melalui perangkat keras atau *chip* kartu, yang berfungsi sebagai alat tukar non tunai untuk pengirim barang yang tidak terkait dengan penjamin uang tunai elektronik (Usman, 2017).

*E-cash* dapat mempermudah orang untuk melanjutkan pekerjaan dan pertukaran keuangan, terutama untuk pertukaran kecil. Dengan menggunakan *e-cash* akan mencatat setiap jenis pergerakan yang dilakukan agar klien dapat menurunkan gaji dan biaya produktif. Klien *e-cash* dapat diperluas dengan menawarkan keunggulan dan akomodasi *e-cash* (Pratama & Suputra, 2019). Ada 2 jenis uang tunai elektronik, yaitu berdasarkan aplikasi dan kartu (Khairi & Gunawan, 2019). Menurut (Firmansyah & Dacholfany, 2018) Nilai tukar elektronik (*e-cash*) sejauh inovasi penting yang digunakan ada 2, yaitu

**Tabel 2. 1** Tabel Perbedaan *E-money* berbasis *chip* dan *server*

Uang elektronik ( <i>e-money</i> ) berdasarkan <i>chip</i>	Uang elektronik ( <i>e-money</i> ) berdasarkan <i>server</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nominal tersimpan pada media <i>chip</i>.</li> <li>2. Transaksi lebih cepat terverifikasi, karena bersifat <i>luring</i>.</li> <li>3. Sangat cocok untuk cicilan untuk penukaran kecil yang sering dilakukan namun melakukan banyak hal, misalnya membayar tiket kereta api, berhenti, tol.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nominal disimpan pada server penerbit.</li> <li>2. Transaksi lebih lambat terverifikasi transaksi lebih lambat, karena harus diverifikasi melalui <i>on-line</i> kepada penerbit.</li> <li>3. Kurang cocok sebagai alat pembayaran yang jumlah transaksinya banyak.</li> </ol>

Perorangan yang menggunakan *e-cash* dalam melakukan penukaran angsuran disinggung sebagai nasabah atau nasabah nasabah *e-cash*. *E-cash* memberikan kenyamanan kepada kliennya, khususnya dengan membuat klien tidak perlu memberikan uang tunai di sembarang tempat ketika klien melanjutkan untuk menghindari adanya uang palsu yang tersedia untuk digunakan yang mungkin didapat jika melakukan pertukaran dengan uang sungguhan. Saat ini, orang-orang percaya banyak uang itu berbahaya dan tidak realistis, banyak orang seperti itu tidak membawa banyak uang di saku mereka. Yang bisa dijadikan pertimbangan efektif dalam mencicil adalah besarnya ukuran pokok uang yang dibawa individu dalam melakukan penukaran angsuran (Situngkir, 2018).

Para pelaku bisnis atau merchant yang memberikan/mendapatkan kantor administrasi cicilan dengan memanfaatkan *e-cash* dalam penukaran cicilannya disebut sebagai business visioner atau dealer. Para visioner bisnis mencoba merencanakan ini untuk memperluas kelangsungan hidup dan kecakapan. Kelangsungan normalnya adalah bahwa peluang yang ideal untuk menerima penukaran cicilan harus dimungkinkan lebih ringkas karena dengan penggunaan kartu *e-cash*, para pebisnis tak memerlukan pemberian *cash back* dan tidak usah membayar dan mengecek uang berulang.

Sementara itu, produktivitas yang terjadi dari pemanfaatan *e-cash* untuk keperuntukan bisnis masa yang akan datang yaitu adanya kemanan, di mana pemain bisnis tidak perlu stres dengan uang palsu dan ketika pertukaran selesai, uang tunai dari angsuran akan akibatnya saran visioner bisnis terkait dengan pertukaran. Semakin banyak biaya kurs yang didapat dari penggunaan instrumen

cicilan nontunai ini, semakin besar pula potensi hasil yang berkembang. Sebenarnya fungsional, dengan memanfaatkan *e-cash*, para pelaku bisnis bisa mendapatkan *blunder* yang mungkin terealisasi pada bursa dan bisa mengurangi jam untuk transaksi pada suatu bursa (Situngkir, 2018).

#### **2.1.2. 2 Indikator *E-money***

(Burhanuddin & Abdi, 2019) mengutarakan beberapa parameter bagi *e-money* antara lain :

##### 1. Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dalam penggunaan *e-money* ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami oleh pengguna.

##### 2. Informasi resiko

Informasi resiko adalah informasi tentang bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang.

##### 3. Keselamatan

Keselamatan adalah keadaan bebas dari bahaya yang dapat dirasakan oleh pengguna. Ketika menggunakan *e-money*, pengguna dapat merasakan aman saat transaksi dan juga aman untuk dibawa kemanapun. Keandalan pihak produsen atau penyedia layanan *e-money* dalam menjamin keamanan dan privasi data pengguna adalah faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Pratama & Suputra, 2019:927).

#### 4. Implementasi aplikasi

Implementasi aplikasi merupakan proses pemanfaatan dan utilisasi aplikasi, dimana *e-money* memberikan beberapa utilitas fitur pada aplikasinya.

#### 5. Keinginan

Keinginan adalah tendensi pada individu untuk menyukai objek tertentu. Menurut (Pratama & Saputra, 2019:927) dalam jurnalnya menyatakan keinginan merupakan cerminan sikap atas reaksi itu jelas, perhatikan dan lihat dan pikirkan tentang kebutuhan dan minat.

### **2.1.3 Store Atmosphere**

#### **2.1.3.1 Definisi Store Atmosphere**

Iklm toko menjadi komponen dari bauran ritel yang memerlukan perhatian khusus dari peritel. Kelayakan iklim toko mempengaruhi ketertarikan pengunjung untuk membeli. Menurut teori Evans dalam penelitian (Kristiawan et al., 2018) menjelaskan iklim toko sebagai: “*Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*”. Menurut (Katarika & Syahputra, 2017), iklim toko terdiri dari korespondensi visual, pencahayaan, bayangan, musik, dan wewangian sebagai stimulan terhadap persepsi dan emosi konsumen dengan keputusan pembelian sebagai tujuan akhir.

Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa untuk sebuah toko, tingkatkan penampilan yang sebenarnya, iklim toko yang berharga untuk membangun gambar dan menarik minat. tampilan dalam, luar, desain, lalu lintas toko, hiburan,

udara, administrasi, musik, pakaian, panjang barang dagangan, dll yang membuat daya tarik pembeli juga merangsang keinginan untuk membeli.

Iklm toko adalah, secara umum, dampak antusias yang dibuat oleh kualitas nyata toko yang diandalkan untuk memenuhi dua pemain termasuk, pengecer dan pembeli. Lingkungan toko yang indah harus dilihat dari ciri-ciri yang dapat berbicara dengan lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, kontak, dan rasa tertentu. Cara paling umum untuk membuat suasana toko adalah gerakan yang direncanakan melalui korespondensi visual, pencahayaan, bayangan, musik, dan aroma, yang dimaksudkan untuk menciptakan efek atau reaksi yang penuh gairah dan wawasan unik pada pelanggan sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan kesempatan memperluas pembelian mereka.

### **2.1.3. 2 Faktor Pembentuk *Store Atmosphere***

Parameter dalam pembentukan iklim toko di kemukakan oleh Levy & Weitz dalam (Kristiawan et al., 2018) antara lain:

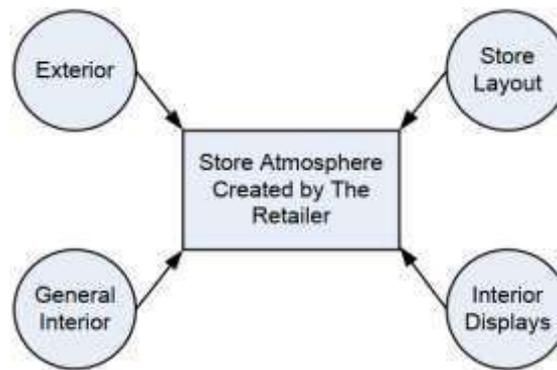
1. Karakteristik Pekerja yang sigap melayani segala kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan penilaian pelanggan.
2. Macam-macam instalasi, peralatan tetap bisa sangat indah (terbuat dari kayu jati), populer (terbuat dari krom dan kaca buram). Perangkat keras harus tetap dapat diandalkan dengan keseluruhan lingkungan yang diharapkan akan dibuat.
3. Musik, suara dapat membuat pembeli bertahan lebih lama di toko, pengecer dapat mengubah iklim musik mereka agar sesuai dengan keadaan segmen

pelanggan dan produk yang dijual. Musik dapat mengatasi kemacetan jam sibuk di dalam toko, membuat gambar, dan menarik perhatian pelanggan.

4. Wewangian yang dapat memicu atau mengalihkan. Eksplorasi menyarankan agar orang lebih menghargai saham dengan lebih jelas, menghabiskan lebih banyak energi untuk berbelanja, dan sebagian besar merasa lebih baik ketika ada bau yang menyenangkan. Pengecer menggunakan wewangian sebagai tambahan dari sistem ritel mereka dan sebagai komponen rencana utama.
5. Elemen visual, shading dapat membuat disposisi atau pertimbangan. Merah, kuning, dan oranye dianggap hangat dan hampir menarik. Menampilkan nada seperti biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka ruang tertutup dan membuat udara yang kaya dan bersih. Pencahayaan juga dapat memengaruhi lingkungan toko. Tampilan luar toko juga mempengaruhi iklim yang ideal dan dalam menciptakan perasaan awal yang positif bagi pelanggan.

### **2.1.3. 3 Parameter Iklim Toko**

Berman dan Evan dalam penelitian (Katarika & Syahputra, 2017) mengungkapkan terdapat parameter iklim toko antara lain *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Parameter dari iklim toko dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2. 1** Indikator Iklim Toko

**Sumber :** (Katarika & Syahputra, 2017)

1. Toko Luar

Toko luar adalah bagian depan toko mencerminkan keteguhan dan kesungguhan jiwa organisasi serta ciri-ciri yang ada di dalamnya, serta dapat menjadikan kepercayaan dan kedermawanan bagi pembeli.

2. Umum (Di dalam toko)

Keseluruhan bagian dalam toko harus dimaksudkan untuk meningkatkan promosi visual. Seperti diketahui, berpromosi dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko, namun hal utama yang dapat membuat transaksi nantinya membeli adalah di dalam toko adalah etalase. Sebuah etalase yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka dengan efektif memperhatikan, memeriksa, dan memilih barang dagangan yang terakhir menyebabkan pembelian ketika pembeli memasuki toko.

3. Format Toko (Desain)

Format toko atau desain toko, adalah pengaturan untuk menentukan area tertentu dan rencana jalan/pintu masuk belakang di toko yang lebar sehingga memudahkan pelanggan untuk lewat di dalamnya. Format toko akan

menyambut atau menyebabkan melihat bagian toko itu ketika klien masuk melalui jendela atau pintu masuk yang menghadap pelanggan. Format yang layak akan menyambut pembeli untuk mencari lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang.

#### 4. Tampilan dalam (Buletin)

*Inside show* adalah indikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pembeli untuk mempengaruhi suasana iklim toko dengan menyelesaikan toko untuk acara-acara tertentu, misalnya Promo Lebaran atau Promo Natal yang digunakan untuk menarik pelanggan. Setiap topik unik yang diperkenalkan membuat toko lebih menarik dan membuat belanja lebih menawan.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020:15). Keputusan pembelian ialah sikap seorang konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk apa, tempat dan waktu pembelian (Lesmana & Ayu, 2019:62).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengabungkan pemahaman sebelumnya terhadap produk yang berpotensi untuk dibeli sekarang dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya, sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut pada akhirnya (Abadi & Herwin, 2019:3). Keputusan pembelian dapat

diartikan sebagai suatu aktivitas konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hadi, 2019:91).

Keputusan pembelian yaitu pemilihan di antara beberapa opsi yang ada. Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian melakukan pemilihan, dan mengambil keputusan pembelian (Syaputra & Komarasakti, 2020:13).

Relevan dengan teori yang sudah disampaikan, maka kesimpulan dari keputusan pembelian ialah pemilihan pembelian yang pasti dari berbagai alternatif yang diperoleh konsumen.

#### **2.1.4. 2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen**

(P. Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan proses yang membentuk keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi *drive* atau dorongan.

2. **Pencarian informasi**

Pembeli yang mendapat dorongan untuk memahami masalah ini akan mencari lebih banyak data, ada dua level misi Tingkat perjalanan yang lebih ringan sehubungan dengan pertimbangan yang cermat dibangun, seseorang ternyata lebih responsif terhadap data sehubungan dengan suatu barang. Pada tingkat pencarian data dinamis, Anda akan menjelajahi web, melakukan percakapan item dengan teman, dan mengunjungi toko untuk

melihat item tersebut. Sumber data pembeli menggabungkan sumber individu (keluarga, teman, tetangga, kolega), sumber bisnis (mempublikasikan tujuan, pedagang, bundling), sumber publik (komunikasi luas, asosiasi pembelanja) dan sumber pengalaman (merawat, melihat, memanfaatkan barang). Pembeli biasanya mendapatkan data dari sumber bisnis (pengiklan transenden), meskipun data yang paling menarik berasal dari sumber pribadi. Melalui pengumpulan data, pembeli mempelajari merek yang bersaing.

### 3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses penilaian, model terbaru melihat interaksi sebagai arahan intelektual, yang menyiratkan bahwa pelanggan menyusun keputusan pada umumnya dengan sengaja dan wajar. Beberapa ide penting yang mendasari proses penilaian pembeli. Pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan mencari keuntungan tertentu dari suatu barang, pembeli menganggap setiap barang sebagai sekumpulan kualitas dengan kapasitas yang berbeda untuk memberikan keuntungan untuk mengatasi masalah.

### 4. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi fase pilihan pembelian. Faktor utama adalah disposisi orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi pilihan pilihan seseorang, pengaruh orang lain menjadi lebih rumit ketika beberapa kelompok di dekat pembeli memiliki anggapan yang membatasi. Komponen berikutnya adalah faktor situasional awal yang dapat mengubah ekspektasi beli. Pembeli dapat membuat jadwal untuk mengurangi

bahaya, seperti menjauhi pilihan membeli, mengumpulkan data dari teman, dan kecenderungan untuk merek dan jaminan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Pemenuhan pembeli dengan pembelian merupakan komponen kedekatan antara asumsi pembeli dan eksekusi barang gergaji. Sensasi pemenuhan ini mempengaruhi apakah pembeli membeli barang itu lagi dan bereaksi dengan tegas atau tidak menyenangkan tentang barang itu kepada orang lain. Pembeli yang kecewa sekali lagi dapat pergi atau kembalikan barangnya, buat gerakan publik dengan mengeluh ke organisasi, atau merengek ke kantor pemerintah dan pertemuan yang berbeda atau membuat gerakan individu seperti tidak menerima item atau teman hati-hati tentang item. Jadi bisa dikatakan bahwa fase-fase pilihan pembelian sangat penting satu sama lain sebagai proses intelektual pelanggan dalam mencari tahu barang-barang yang pantas dibeli sesuai dengan kebutuhan pembeli ini. Sudut-sudut ini juga berguna bagi perwakilan penjualan untuk melihat bagaimana menyesuaikan prosedur untuk transaksi.

#### **2.1.4. 3 Indikator Keputusan Pembelian**

Parameter keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh (P. T. Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pilihan pembeli untuk membeli suatu barang mencakup lima sub pilihan sebagai berikut:

##### 1. Pilihan 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 membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan vendor karena faktor-faktor seperti area yang dekat, biaya yang rendah, stok yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan item dan aksesibilitas item.

4. Waktu pembelian

Pilihan pelanggan dalam memilih jam pengadaan dapat berubah, misalnya, beberapa membeli satu kali setiap bulan, ketika secara berkala, seperti jarum jam, atau satu kali per tahun.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat menentukan keputusan sehubungan dengan jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa berlipat ganda. Untuk keadaan sekarang asosiasi harus mengatur jumlah barang seperti yang ditunjukkan oleh berbagai keinginan pembeli. Misalnya:

kebutuhan akan suatu barang. Dilihat dari aspek dan tanda-tanda pilihan pembelian di atas, cenderung diasumsikan bahwa dalam memperkirakan pilihan pembelian, pembeli secara konsisten mempertimbangkan pemilihan barang, merek, grosir, waktu beli, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dalam ujian dapat membantu pencipta untuk digunakan sebagai semacam bahan perspektif untuk memperkuat hubungan antara variabel otonom dan variabel lingkungan yang memiliki kemiripan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai beberapa spekulasi penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 2. 2** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Bahasoan, Shandra., Faisal, 2020) Jurnal Terkreditasi Nasional Sinta 5.	Idiosinkrasi Konsumen Pengguna Elektronik Money ( <i>E-money</i> ) Di PT Matahari Departement Store Tbk Panakkukang	Regresi Linier Berganda	Konsekuensi dari tinjauan ini ditemukan: kualitas sosial, atribut sosial, atribut individu, atribut nilai dan atribut mental memiliki dampak positif dan besar terhadap pemanfaatan <i>e-cash</i> .
2.	(Rezky, Hasnita, & Ismuadi, 2021) Jurnal Nasional DOAJ, Google Scholar.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh Dalam Menggunakan <i>E-money</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil dari tinjauan ini menunjukkan bahwa: Sampai batas tertentu akomodasi memiliki dampak positif dan kritis terhadap premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i> . Fractional advantage memiliki dampak positif

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>dan besar terhadap premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i>. Kemajuan agaknya berdampak positif dan kritis terhadap premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i>. Administrasi termasuk sedikit banyak mempengaruhi premi dalam penggunaan <i>e-cash</i>. Akomodasi, kemudahan penggunaan, kemajuan dan administrasi termasuk pada saat yang sama pengaruh premi dalam memanfaatkan <i>e-cash</i>.</p>
3.	(Ramadhanti, 2017) Jurnal Nasional DOAJ, Google Scholar.	Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya).	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa ada dampak besar antara udara toko dan biaya pada pilihan pembelian.
4.	(M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) Jurnal Internasional Universitas Dipenogoro. Terakreditasi Sinta 3.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk <i>E-money</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta).	Regresi Linier Berganda	Efek samping dari demonstrasi eksplorasinya bahwa ada dampak positif Juga terdapat hubungan yang sangat besar antara pemanfaatan uang elektronik ( <i>e-cash</i> ) dengan pemanfaatan penggunaan dana mahasiswa dalam pengembangan perguruan tinggi negeri. angkatan 2014 Malang.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019) Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 5.	Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang	Regresi Linier Sederhana	Hasil eksplorasinya menunjukkan bahwa limit mempengaruhi perkembangan minat beli tergesa-gesa pembeli milenial di wilayah Tangerang namun tidak secara esensial.
6.	(Alistriwahyuni, 2019) Jurnal Nasional DOAJ, Google Scholar.	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret	Regresi Linier Berganda	Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa faktor kemajuan penawaran, kenyamanan, dan administrasi sekaligus mempengaruhi faktor pilihan pembelian bagi klien I-saku Indomaret di sub-area Watulim Trenggalek.
7.	(Pramudana & Santika, 2018) Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 4.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali.	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kegunaan nyata memiliki dampak positif dan kritis pada penataan ulang berbasis web; melihat manfaat memiliki dampak positif dan besar pada penataan ulang berbasis web; penegasan nilai memiliki dampak positif dan besar pada penataan ulang berbasis web; dan web menampilkan memiliki dampak positif dan besar pada pemesanan ulang berbasis internet.
8.	(Nasib, Syaifullah, Mulyapradana, Fadila, & Wasiman, 2021) Jurnal Internasional	<i>Do Purchase or Do no Purchase? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan potongan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terindeks Copernicuss.			OVO. Selanjutnya, kemudahan penggunaan aplikasi dan potongan harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi OVO.
9.	(Purba & Syaifullah, 2020) Jurnal Nasional DOAJ, Google Search.	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $R Square$ adalah 0,848 atau 84,8% dari hasil diketahui bahwa kemajuan bisnis dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian sebesar 84,8% dan sisanya 0,152 atau 15,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti.

Sumber: Dikutip melalui beberapa sumber

### 2.3. Kerangka Berpikir

#### 2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara biaya dan pilihan pembelian yang mempengaruhi biaya pilihan pembeli dalam melakukan pembelian, semakin tinggi nilainya, semakin rendah pilihan belinya, meskipun apa yang umumnya diharapkan dengan asumsi biayanya rendah, pilihan pembeliannya lebih tinggi. (P. Kotler & Armstrong, 2018). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Ramadhanti, 2017) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu

pula dengan penelitian (Pramudana & Santika, 2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *E-money* Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain digunakan untuk bisnis/perdagangan, web saat ini mulai memasuki perkembangan lain, lebih tepatnya cenderung digunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran melalui beberapa aplikasi inovasi moneter seperti *e-cash* yang mulai berkembang satu ton di Indonesia. Organisasi spesialis moneter menciptakan inovasi yang dapat mengganggu sektor bisnis moneter tradisional dengan mengembangkan aplikasi baru yang dapat digunakan mulai dari cicilan hingga aplikasi yang lebih rumit untuk penalaran buatan dan informasi besar (Harahap et al., 2017).

Hasil penelitian ini didukung oleh (Rohmah et al., 2019) menjelaskan pengaruh *benefit, convenience, dan security & risk effect* pada sistem pembayaran *e-money* di era digital. Hasil penelitian ini adalah variabel persepsi manfaat dan manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, dan variabel kepercayaan dan pengaruh berpengaruh negatif terhadap penggunaan *e-money*. Penyebaran virus Corona yang semakin besar membuat masyarakat saling menjaga jarak. *Social distancing* adalah aturan baru dari pemerintah yang harus diadopsi oleh masyarakat. Ini mempengaruhi bagaimana orang memilih uang elektronik untuk membayar tanpa kontak satu sama lain. Penggunaan uang elektronik memunculkan *Cashless Society*. Uang elektronik untuk situasi ini diingat sebagai salah satu komponen yang memengaruhi pilihan pembelian individu. Uang elektronik untuk situasi ini adalah

salah satu komponen yang mempengaruhi pilihan pembelian individu. Kemudahan melakukan pembayaran di tangan, kemudahan melakukan isi ulang saldo yang dapat dilakukan melalui transfer bank, ATM, atau secara tunai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

(Katarika & Syahputra, 2017) menyatakan bahwa iklim toko merupakan komponen penting bagi gerai ritel untuk memiliki pilihan agar pelanggan merasa tertarik untuk mampir dan merasa nyaman dalam berbelanja. Sesuai (Kristiawan et al., 2018), banyak individu menyusun kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko, variabel udara toko memiliki efek terbaik pada pilihan pembelian. (Rizkia & Madiawati, 2021) mendukung pernyataan ini, bahwa udara toko memiliki dampak positif dan besar pada pilihan pembelian.

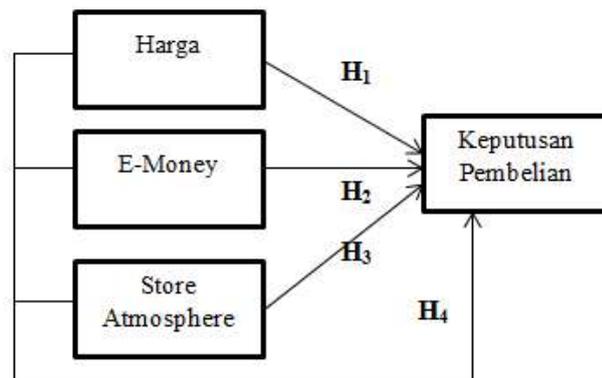
### **2.3.4 Pengaruh Harga, *E-money*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono dalam (M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) menyatakan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen ragu untuk membeli produk tersebut, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Dengan adanya *e-money*, konsumen akan lebih mudah untuk melakukan transaksi pembelian produk tanpa harus memikirkan sisa tunai yang ada didompetnya (Situngkir, 2018). Begitu pula dengan pernyataan Berman dan Evan dalam (Katarika & Syahputra, 2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* yang baik dan unik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Bersumber pada

pengkajian yang sudah diperoleh dan dipaparkan pada kajian teori diatas bahwa harga, *e-money*, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam pengkajian ini, antara lain:



**Gambar 2. 2** Kerangka Berpikir

#### 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam telaah ini dengan berdasarkan kerangka pemikiran di atas (Katarika & Syahputra, 2017), yaitu:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

H<sub>2</sub> : *E-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

H<sub>3</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.

H<sub>4</sub> : Harga, *e-money*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam.