

BAB II

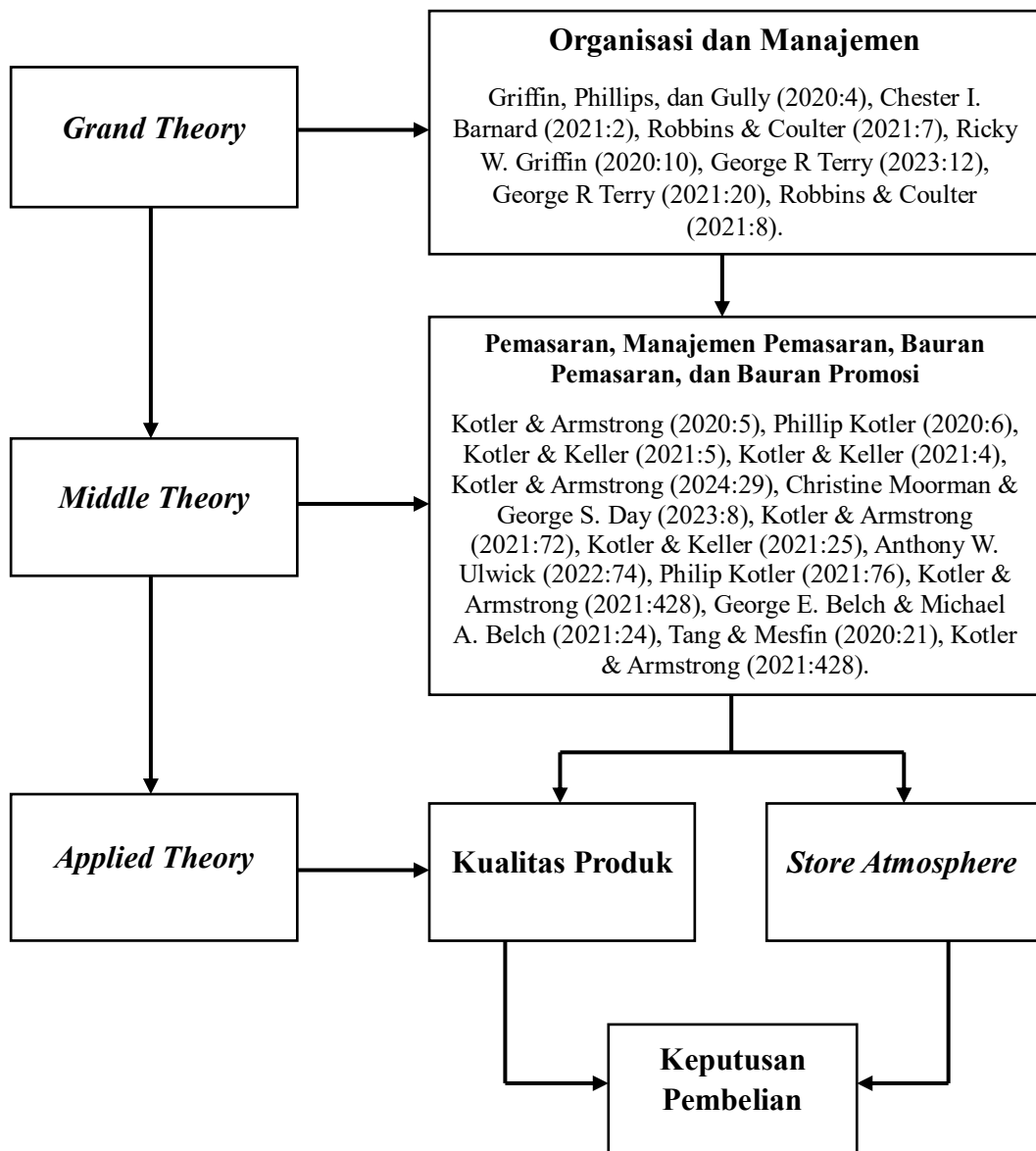
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses meneliti dan menganalisis berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, memuat teori-teori dari para ahli yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian. Kajian Pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal-hal yang akan di bahas seperti penjelasan secara umum hingga penjelasan definisi secara khusus yang berfokus pada mengenai permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti sehingga kajian pustaka yang relevan, variabel permasalahan ini akan menjadi dasar dalam membahas hasil penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Penelitian akan menggunakan sumber dan literatur baik yang berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang relevan untuk mendukung sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian juga akan di jabarkan pada bab ini. Halaman yang selanjutnya akan disajikan landasan teori yang akan digunakan dalam bentuk gambar supaya dapat lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan
 Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.1.2 Pengertian Organisasi

Istilah organisasi tentunya tidak asing lagi di telinga masyarakat, terutama oleh para kaum intelek yang sedang mengenyam pendidikan tinggi. Organisasi merupakan wadah bagi manusia untuk berkumpul dan bekerja sama demi mencapai tujuan bersama. Keberadaannya sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat,

baik di pemerintahan, lembaga swasta, maupun organisasi sosial. Kehidupan menjadi lebih teratur dan bermanfaat melalui aktivitas organisasi. Keberhasilan organisasi ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki serta faktor pendukung lainnya. Pendapat menurut Griffin, Phillips, dan Gully (2020:4) yaitu:

“Organizational behavior is the study of human behavior in organizational settings, of the interface between human behavior and the organization, and of the organization itself”.

Selaras dengan pendapat dari Chester I. Barnard (2021:2) yaitu,

“An organisation is a whole entity, and accordingly, something much broader than a bare economic or political instrumentality or the fictional legal entity implicit in corporation law”.

Senada dengan pendapat dari Robbins & Coulter (2021:7), *an organization a deliberate arrangement of people to accomplish some specific purpose.*

Pengertian yang telah di uraikan menurut para ahli sebelumnya, peneliti memahami bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama secara sadar dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi juga memiliki peran dan pengaruh yang lebih luas dari sekadar alat ekonomi atau hukum.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen diartikan sebagai proses pengelolaan, pengaturan, pengendalian, dan kontrol dalam mencapai tujuan. Kegiatan manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam organisasi. Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* yang artinya mengatur atau mengelola. Ilmu manajemen dapat diterapkan dengan baik apabila seseorang memahami pengertian dari manajemen. Manajemen diartikan sebagai seni yang dilakukan seorang

pemimpin dalam mengelola tim yang ada didalamnya sehingga dapat mencapai tujuan Bersama. Menurut Ricky W. Griffin (2020:10) manajemen yaitu,

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling an organization’s human, financial, physical, and information resources to achieve organizational goals efficiently and effectively.

Selaras dengan George R Terry (2021:12) berpendapat bahwa,

“Management is a unique process consisting of the actions of planning, organizing, actuating and controlling to determine and achieve goals through the use of human resources and other resources”

Sama halnya dengan pendapat dari Robbins & Coulter (2021:8), *management is the process of coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.*

Penjelasan menurut para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memahami bahwa manajemen dapat di definisikan sebagai ilmu untuk merencanakan, mengelola, mengarahkan, hingga mengawasi sumber daya efisien dan efektif untuk meraih tujuan organisasi.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Menurut George R Terry (2021:20), terdapat empat komponen dari fungsi manajemen, yaitu:

1. *Planning*
Planning is the process of determining in advance what should be done, how it should be done, when it should be done, and who should do it.
2. *Organizing*
Organizing is the process of arranging and grouping activities, providing the necessary resources, and assigning tasks to the right people.
3. *Actuating*
Actuating is the process of motivating, directing, and leading people to carry out the planned activities.
4. *Controlling*

Controlling is the process of measuring and evaluating performance, comparing it with predetermined standards, and taking corrective actions if deviations occur.

Definisi dari ahli yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa fungsi manajemen adalah komponen utama dari manajemen dan dapat digunakan oleh manajer untuk melakukan pekerjaan mereka untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2020:5) yaitu, *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Selaras dengan pendapatnya sendiri Kotler (2020:6),

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Berbeda dengan Kotler & Keller (2021:5) berpendapat, *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is ‘meeting needs profitably*.

Definisi dari para ahli yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan

konsumen. Perusahaan mencapai tujuan dengan merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan dalam memasarkan produk adalah hasil dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Manajemen Pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021:4) menyatakan pendapatnya, *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*, lain halnya pendapat dari Kotler & Armstrong (2024:29):

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, and controlling programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target markets in order to achieve organizational objectives”.

Selaras dengan pendapat dari Christine Moorman & George S. Day (2023:8),

“Marketing management is an approach that focuses on creating customer value through a deep understanding of the marketplace, development of adaptive strategies and effective execution to achieve competitive advantage.

Definisi di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud adalah manajemen pemasaran, yaitu disiplin ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan merencanakan target yang akan dicapai melalui berbagai kegiatan pengendalian, pengawasan, dan pelaksanaan yang efektif.

2.1.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mengetahui bagaimana pemasaran mereka berdampak pada pelanggan. Perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran, yang dikenal sebagai *marketing mix*, untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2021:72) mengatakan, *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Berbeda dengan Kotler & Keller (2021:25) mengatakan, *the marketing mix is the toolset of product, price, place, and promotion that a company uses to pursue its marketing objectives in the target market*.

Sedangkan menurut Anthony W. Ulwick (2022:74), *marketing mix is a tool to support customers in completing their work effectively, not just managing products and services in the traditional way*, selaras dengan pendapat Philip Kotler (2021:76), *marketing mix is a set of promotional tools a company uses in business to pursue its goals*.

Metode pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:47) terdapat variabel bauran pemasaran yaitu 7P yang akan diterapkan diantaranya:

1. *Product*
The point of marketing activities, because with products marketing activities can run, because all marketing activities start from products produced by the company, both tangible and intangible products that can be offered to customers.
2. *Price*
An amount of money determined by the company based on calculations of costs incurred such as production costs or costs to produce products.
3. *Promotion*
Communicating product benefits and as a tool to influence customers in purchasing activities or using services according to their needs.
4. *Place*
Where the company carries out operations or service activities.

5. *People*

People are seen directly and influence each other in the exchange process of products or services, people can be said to be the main asset, people who produce and market a product also have value in the eyes of customers.

6. *Process*

The combination of all activities, generally consisting of procedures, work schedules, mechanisms, and by which services are produced and delivered to customers.

7. *Physical Evidence*

The place where the service is created, the place where the service provider and customer interact plus any tangible elements used to communicate or support the role of the service

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti telah mencapai pemahaman bahwa setiap pemasar harus memperhatikan komponen utama pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.8 Promotion Mix

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2021:428):

“The promotion mix is the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”

George E. Belch & Michael A. Belch (2021:24) menambahkan,

“The promotional mix is the coordination of promotional elements advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and digital marketing used to communicate with a firm’s customers”

Selaras dengan Tang & Mesfin (2020:21) menyebutkan pendapatnya, *marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Komponen *promotion mix* menurut Kotler & Armstrong (2021:428):

1. *Advertising*
A paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.
2. *Personal Selling*
Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.
3. *Sales Promotion*
Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.
4. *Public Relation*
Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building a good corporate image, and handling unfavorable rumors or events.
5. *Direct Marketing*
Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

Peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah upaya persuasif untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan kombinasi berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kemampuan, kehandalan, ketelitian, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya yang berharga untuk produk secara keseluruhan. Kualitas produk juga merupakan ukuran keseluruhan dari keunggulan dan karakteristik suatu produk yang memengaruhi sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2021:305) mengatakan pendapatnya, *product quality is the ability of a product to perform its functions. It includes durability, reliability, precision, ease of operation, and other valued attributes*, lain halnya pendapat Kotler & Armstrong (2021:211),

“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Product quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”.

Lamb, Hair & McDaniel (2021:652) menambahkan,

“Perceptions of quality can also influence pricing strategies. A firm trying to project a prestigious image often charges a premium price for a product. Consumers tend to equate high prices with high quality.”.

Pendapat dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang berposisi baik sebagai pemimpin pasar maupun pengikuti harus memperhatikan kualitas produk mereka karena ini penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka Panjang. Menurut Kotler & Keller, (2021:272) faktor yang mempengaruhi adalah:

1. *Organizational Structure, how the company divides, organizes, and coordinates marketing responsibilities within the organization.*
2. *Resources and Capabilities, the quality and availability of human resources and other assets that support marketing activities.*

3. *Processes and Systems, the procedures, routines, and mechanisms used to plan and implement marketing strategies effectively.*
4. *Culture and Values, the organizational culture that shapes behaviors, beliefs, and norms related to customer orientation and market responsiveness.*
5. *Control and Evaluation, systems for monitoring, evaluating, and adjusting marketing performance to ensure goals are achieved.*

Penjelasan di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman secara keseluruhan bahwa kualitas produk didasarkan pada interaksi berbagai faktor yang harus dikelola dengan baik untuk mencapai produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan semua elemen ini untuk meningkatkan kualitas produk dan membuat pelanggan puas.

2.1.9.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi produk mencakup elemen fisik produk serta elemen lebih abstrak seperti nilai dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus memahami dimensi produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2021:832), yaitu:

1. *Performance (Kinerja)*
Performance is the main operational characteristic of a product. The extent to which the product performs its primary function.
2. *Reliability (Keandalan)*
Reliability is the probability that a product will not malfunction or fail within a specified period of time. A reliable product is one that functions consistently without problems.
3. *Conformance (Kesesuaian)*
is the extent to which the design and operational characteristics of a product meet pre-established standards or promised specifications. It also means the product is free from defects.
4. *Durability (Daya Tahan)*
Durability is a measure of a product's lifespan, or its economic and technical lifespan before it needs to be replaced. The longer the lifespan, the better the quality.
5. *Aesthetics (Estetika)*
Aesthetics is how a product looks, feels, smells, sounds, or feels to the touch. This is a highly subjective dimension and relates to the sensory appeal of a product.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk memberikan kerangka kerja yang luas untuk memahami dan menyebarkan kualitas produk dari berbagai perspektif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar, bisnis harus memperhatikan semua aspek ini.

2.1.9.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021:69) indikator kualitas produk yaitu,

“Indicators of marketing organization can be assessed through its structure, resources, processes, culture, and control systems, which together determine how effectively a company designs and implements its marketing strategies.

Bagian dari indikator kualitas produk yaitu,

1. *Organizational Structure, how the company divides, organizes, and coordinates marketing responsibilities within the organization.*
2. *Resources and Capabilities, the quality and availability of human resources and other assets that support marketing activities.*
3. *Processes and Systems, the procedures, routines, and mechanisms used to plan and implement marketing strategies effectively.*
4. *Culture and Values, the organizational culture that shapes behaviors, beliefs, and norms related to customer orientation and market responsiveness.*
5. *Control and Evaluation, systems for monitoring, evaluating, and adjusting marketing performance to ensure goals are achieved.*

Definisi yang di kemukaan sebelumnya, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa indikator kualitas produk adalah ukuran atau kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau buruknya suatu produk. tujuannya untuk membantu perusahaan memastikan produk mereka memenuhi standar yang diinginkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.10 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere atau suasana toko adalah salah satu elemen penting dalam *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tata letak berarti

memaksimalkan penggunaan ruang, seperti mengatur kursi, meja, dan perabotan, tetapi tetap membuat pelanggan nyaman, hal-hal seperti pelayanan, pencahayaan, ventilasi, dan suhu juga harus diperhatikan. *Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko atau pun restoran dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman & Evans (2021:544) *store atmosphere* yaitu, *the sum total of the physical attributes of a retailer; whether in a store or a non-store format, that are used to develop an image and draw customers*. Lamb, Hair, & McDaniel (2021:507) menambahkan, *the main element of a store's presentation is its atmosphere, the overall impression conveyed by a store's physical layout, decor, and surroundings*. Berbeda dengan pendapat Kotler & Keller (2021:492) menyatakan,

"Retailers must carefully design the store layout, lighting, color, music, and scent to match the target market's expectations and enhance the overall shopping experience".

Kotler & Armstrong (2021:419) menambahkan,

"The store's atmosphere is another important element in the reseller's marketing. Retailers use layout, color, lighting, scent, and sound to create a distinctive store atmosphere that suits the target market and moves customers to buy".

Menurut teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti telah mencapai kesimpulan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana pelanggan melihat toko. Pengalaman psikologis konsumen saat mengunjungi sebuah tempat adalah cara terbaik untuk memahami atmosfer

toko. Tingkat kenyamanan dan kepuasan seseorang saat menghabiskan waktu di dalam toko dapat dipengaruhi oleh suasananya.

2.1.10.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2021:507) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya *store atmosphere*, yaitu:

1. *Type of employees and general employee characteristics*
Neat, friendly, knowledgeable, and service-oriented employees can create a positive atmosphere.
2. *Type of goods and displays*
The density and layout of goods will affect the atmosphere intended to be created.
3. *Fixtures*
Lighting, sound (music), aroma, and visual factors (color) also play a role in creating the store's ambiance.
4. *Visual elements*
Colors can create moods or focus attention, such as red, yellow, and orange, which are considered warm.
5. *Store exterior*
The exterior design (storefront appearance) also influences a buyer's first impression.
6. *Store layout*
A good store layout can guide customers and create a comfortable shopping experience.
7. *Interior display.*
The layout of displays inside the store, including product displays and decorations, also affects the atmosphere.

Peneliti sampai pada pemahaman bahwa *store atmosphere* adalah hasil dari kombinasi sumber daya fisik, visual, dan sensorik, yang secara sadar dirancang untuk menciptakan suasana tertentu di dalam toko yang berdampak pada tanggapan, emosi, dan perilaku pelanggan dalam membangun kesan pertama yang positif.

2.1.10.1 Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere di definisikan sebagai perubahan yang dilakukan oleh sebuah toko untuk menarik perhatian emosi pelanggan dengan tujuan mendorong

mereka untuk membeli produk yang di jual Perusahaan. Menurut Berman & Evans (2021:464) terdapat dimensi utama dari *store atmosphere*, meliputi:

1. *Store Layout and Design*
This refers to the physical arrangement of the store, including the placement of departments, merchandise displays, aisles, and customer service areas.
2. *Lighting*
This dimension involves the strategic use of light to highlight products, create mood, and enhance visibility within the store.
3. *Color Schemes*
This dimension pertains to the choice and combination of colors used throughout the store, including walls, flooring, fixtures, and even product packaging.
4. *Sound and Music*
This refers to the auditory elements present in the store, primarily background music. The genre, tempo, volume, and lyrics of music can significantly affect customer pace, mood, and overall shopping experience.
5. *Scent/Odor*
A pleasant and carefully chosen scent can create a positive emotional connection, enhance brand recall, and even stimulate appetite (in food-related settings), contributing to a more memorable and enjoyable shopping experience.
6. *Fixtures and Merchandising*
This encompasses the display units, racks, shelves, mannequins, and other equipment used to present merchandise. Effective fixtures and merchandising draw attention to products, make them accessible, and communicate a store's brand image and value proposition.
7. *Visual Elements*
Other visual elements such as decoration, signage, and interior displays.
8. *Store Exterior*
The exterior appearance of the store, including the facade, signage, and parking area, which provides the first impression on customers.

Pendapat dari ahli yang telah di jelaskan di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa dengan mengetahui indikator dari *store atmosphere* terdapat banyak aspek penting, pemilik dan manajer toko dapat lebih baik merancang pengalaman berbelanja yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

2.1.10.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan instrumen pemasaran yang esensial, merujuk pada elemen-elemen yang dirancang untuk membangun suasana toko yang secara kolektif bekerja untuk menciptakan pengalaman yang berintegrasi, serta mampu mampu memengaruhi emosi, tanggapan, dan perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Dimensi *Store Atmosphere* menurut Berman & Evans (2021:464) yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar)
Refers to all external elements of the store such as storefront design, signage, parking area, entrances, and outside lighting. The exterior creates the first impression and influences customers' willingness to enter the store.
2. *General Interior* (Bagian Dalam)
Describes the overall feel inside the store, including lighting, color schemes, music, scent, temperature, cleanliness, and tidiness. These elements shape customers' mood and their perception of store quality.
3. *Layout and Design* (Tata Letak dan Desain)
Involves the arrangement of space, aisle width, fixture placement, checkout location, and navigational ease. A well-designed layout facilitates customer traffic flow and enhances shopping convenience.
4. *Interior Display* (Tampilan Interior)
Refers to decorations signage that communicate visually with customers. Displays support in-store promotions, provide product information, and strengthen the store's image.

Pendapat dari ahli yang telah di jelaskan di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa dengan mengetahui *store atmosphere* memiliki banyak aspek, pemilik dan manajer toko dapat lebih baik merancang pengalaman berbelanja yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan, seperti

mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, dan melihat opsi alternatif yang tersedia. Kotler & Armstrong (2021:158) berpendapat, *the buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*, selaras dengan pendapat Berman & Evans (2021:200) menyebutkan, *the consumer decision process refers to the steps that a consumer goes through when deciding to purchase a product or service*, Kotler & Keller (2021:191) menambahkan, *the consumer's decision to purchase a brand is influenced by the attitudes of others and unexpected situational factors*, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada tanggapan pribadi pembeli tentang produk, tetapi juga dipengaruhi oleh peristiwa yang tidak terduga, seperti promosi secara mendadak dan ketersediaan stok produk.

Peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka dihadapkan pada pilihan antara dua atau lebih pilihan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan pilihan yang paling tepat sebelum melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan berikutnya.

2.1.11.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perusahaan atau pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun mereka perlu memperhatikan aspek-aspeknya. Terdapat elemen-elemen yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler & Keller (2021:150) sebagai berikut,

1. *Personal Factor*
Each person has a unique personality that influences his or her buying behavior. Self-concept is related to how consumers perceive themselves.
2. *Social Factor*

A person belongs to many groups, family, clubs, organizations. The person's position in each group can be defined in terms of both role and status.

3. *Cultural Factor*

This is the most fundamental determinant of a person's wants and behavior. It includes the set of values, perceptions, preferences, and behaviors learned by a member of society from family and other key institutions.

4. *Psychological Factor*

The process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.

Penjelasan dari ahli di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa konsumen tidak membuat keputusan pembelian sendiri. Sebaliknya, nilai-nilai budaya yang mereka anut, interaksi sosial, sifat pribadi yang unik, dan proses psikologis dalam diri mereka membentuk perilaku mereka. Memahami komponen ini sangat penting bagi pemasar untuk membuat strategi yang relevan dan berhasil. Pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih relevan dan efektif, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan mampu menjangkau dan beresonansi dengan target audiens secara lebih akurat.

2.1.11.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang umum adalah kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi ke orang lain, dan pembelian ulang. Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021:191) yaitu,

1. *Product choice*

The consumer decides which product category or type will best satisfy their need. For example, choosing between a smartphone, a laptop, or a tablet to fulfill a communication or productivity need.

2. *Brand Choice*

After selecting the product type, the consumer decides which brand to buy. This decision is influenced by brand image, perceived quality, reputation, and prior experiences.

3. *Dealer Choice*

The consumer chooses where or from whom to buy the product. This can be a physical store, a specific retailer, or an online platform, and is influenced by factors like convenience, service, and trust.

4. *Purchase Quantity*
Consumers determine how many units of the product they will buy. For example, purchasing one item for personal use or multiple units for family or business purposes.
5. *Purchase Timing*
The consumer decides when to make the purchase. Timing may depend on urgency of need, promotional offers, seasonality, or availability of the product.
6. *Payment Method*
Finally, the consumer chooses how to pay for the product. This may include cash, credit card, debit card, installment plans, or digital payment methods, depending on financial convenience and available options.

Peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi holistik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan dasar hingga detail transaksi. Perusahaan yang memahami dan mampu mengelola setiap tahapan ini akan lebih efektif dalam memengaruhi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

2.1.11.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya, ketidakpuasan dapat membuat mereka beralih ke produk lain. Terdapat tahapan penting dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021:99) yaitu,

1. *Product Selection*
Product selection is the stage where consumers filter the products they will purchase, with the product offering benefits to the consumer.
2. *Brand Selection*
Brand selection is the stage where consumers decide which brand to buy, as each brand has its own characteristics and distinct features.
3. *Place Selection*
Place or distribution channel selection is the stage where the buyer decides which place or distribution channel is appropriate for purchasing the goods. This choice is influenced by several factors, such as channel selection, availability, and market coverage.
4. *Purchase Timing*

Purchase timing is when consumers make their purchasing decisions based on the time they have available. This is because each consumer's purchase timing varies greatly.

5. *Purchase Quantity*

The consumer's decision to buy the needed product is referred to as the purchase quantity; this can include several types of products.

2.1.11.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan apa yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021:158) yaitu:

1. *Problem recognition (Pengenalan Masalah)*

When customers feel a difference between their current and desired conditions, they recognize a problem related to the product needs they want to fulfill. This is the first step in the purchasing decision-making process.

2. *Information search (Pencarian Informasi)*

The information gathering stage begins when consumers consider purchasing an item. Consumers with specific needs will be more inclined to learn more about the product.

3. *Alternative evaluation (Evaluasi Alternatif)*

At the alternative evaluation stage, buyers decide to purchase one brand from various available options after gathering sufficient information.

4. *Purchase decision (Keputusan Pembelian)*

After considering several brands, consumers ultimately choose the brand that best meets their expected specifications.

5. *Post-purchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian)*

Marketers' work with customers doesn't end when they decide to buy a product; post-purchase behavior refers to when customers feel satisfied or dissatisfied with the product.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian sebelumnya di bidang tertentu, mencakup berbagai jenis penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, dan dapat berupa tesis, laporan penelitian, artikel jurnal, buku, atau sumber akademis lainnya. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan

penelitian ini dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti karena digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan begitu pun dalam penelitian ini yang membahas mengenai kualitas produk, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Tranita Rianti, Taufiqurrahman, Tengku Firli Musfar (2023)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions mediated By Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Ma'Ani Rengat Restaurant)</i></p> <p>Sumber: Dinasti International Journal of Digital Business Management, Vol 4 No. 5 Hal: 1018-1031 http://dx.doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2020</p>	<p>variabel kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>
2	<p>Tiara Ramadhan Nabiila Al-Faatihah, Nina Maharani, Dede R Oktini (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja.</p> <p>Sumber: Bandung Conference Series: Business and Management Vol. 3 No. 1 (2023), hal: 241-247 https://academia.edu.ac.id</p>	<p>kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Mila Aulia Rizkyani, Nova Anggraeni (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hokben.</p> <p>Sumber: Jurnal Mirai Management Vol 7 no. 3 (2022) hal 482 – 487</p> <p>https://www.journal.stieamkop.ac.id</p>	<p>Variabel kualitas produk, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HokBen secara parsial dan simultan. Pengaruh kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i> sebesar 43,2 persen.</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>
4	<p>Devy Monica, Nelly Martini (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(12), 125-132.</p> <p>https://doi.org/10.5281/zenodo.12511647</p>	<p>Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>
5	<p>Annisa Fitri Muhaemin, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Bakso Idaman 99 Di Rengasdengklok.</p> <p>Sumber: COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting vol 7, no 5, hal 1363-1371</p> <p>https://journal.ipm2kpe.or.id</p>	<p>variabel kualitas produk, dan Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan</p>	<p>Variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya.</p> <p>Sumber: JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), vol 5, no 3, hal 229–245.</p> <p>https://doi.org/10.30736</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya.</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
7	<p>Reicha Artha Maudia, Agung Pujianto, Ute Chairuz M. Nasution (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Yaw Yaw Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi, 3(2), 451–465.</p> <p>https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1510</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i>, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran Yaw Yaw Surabaya</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i>, dan keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>
8	<p>R. Winarsih., S. L. Mandey., R. S. Wenas (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas produk, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas di Manado.</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 3. Hal 388-399</p> <p>https://doi.org/10.35794/emba</p>	<p>Variabel kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Maulana Pratama, Sutarno, Fauzi Akbar, Ngajudin Nugroho (2024)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Bakso Indonesia.</p> <p>Sumber: Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis Vol. 2 No. 1 Hal. 248-266</p> <p>https://ejournal.uhn.ac.id</p>	<p>Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kualitas produk, dan Keputusan pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian.</p>
10	<p>Hendra Eka Pristiawan, Mariah, Shandra Bahasoan (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah.</p> <p>Sumber: Nobel Management Review Vol. 3 No. 1 (2022) Hal. 596-621</p> <p>https://e-jurnal.nobel.ac.id</p>	<p>Kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara bersamaan, tetapi hanya harga dan lokasi yang berpengaruh secara parsial.</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i>, Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
11	<p>Murat Arslandere, İsmail Necati Uzun (2024)</p> <p>The Effect of Quality Product, on Purchase Intention: Evidence from Global Fast-Food Brand</p> <p>Sumber: Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Vol: 29, No: 3, Hal: 163-174</p> <p>https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd</p>	<p><i>Brand quality, price</i>, berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. Brand quality memberikan pengaruh paling dominan terhadap <i>purchase intention</i> (Keputusan pembelian)</p>	<p>Variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
12	<p>K.M. Prayascita, N.M Suci (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Perrhotelan dan Pariwisata, Vol. 5 No. 3 Hal. 215-242</p> <p>https://ejournal.undiksha.ac.id</p>	<p>Variabel kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i>.</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan, waktu dan Lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Fitrotul Farikha, Ellys Rachman, Yahya Antu (2023)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo</p> <p>Sumber: <i>JURNAL ADMINISTRASI BISNIS</i>, Vol. 13 NO. 1 Hal. 27–32.</p> <p>https://doi.org/10.35797/jab.13.1.27-32</p>	<p>variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i>, dan keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
14	<p>Chicilia Ayu Zherlina, Mulyo Budi Setiawan (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang.</p> <p>Sumber: <i>Ekonomis: Journal of Economics and Business</i> Vol 7, No. 1 Hal. 361-365.</p> <p>http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Omah Langit Semarang.</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i>, dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
15	<p>Tranita Rianti, Taufiqurrahman, Tengku Firli Musfar (2023)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions mediated By Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Café Ma'Ani Rengat)</i></p> <p>Sumber: <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> Vol. 4 No. 5 (2023)</p> <p>https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2020</p>	<p>Variabel kualitas produk dan <i>Store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel minat pembelian, Waktu dan Lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	<p>Steve Anderson, Liem Gai Sin (2021)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</i></p> <p>Sumber: Journal of The Community Development in Asia Vol. 3(3), 2020 https://doi.org/10.32535</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
17	<p>Muhammad Fauzen, Dewi Komala Sari (2023)</p> <p><i>Investigating the Impact of Store Atmosphere, Product Quality on Purchase Decisions: A Study at Kiroro Restaurant</i></p> <p>Sumber: Journal Academia Open (2023) Vol 8 No 2 https://doi.org/10.21070/acopen</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i>, dan keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
18	<p>Dian Suarditini, Dimas Anugrah, Fatimahtu Zahra, & Fernando Imanuel Sitorus. (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).</p> <p>Sumber: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan, Vol. 1 No. 1, Hal. 30–46. https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.13</p>	<p>Variabel kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel kualitas produk, dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penelitian, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Veta Lidya Delimah Pasaribu (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran DE' COST Giant Pamulang Square Tangerang Selatan</p> <p>Sumber: <i>Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi</i> 19.2 (2020): 156-167.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>
20	<p>Farhan Afdillah Pulungan, Liharman Saragih, Elfina Okto Posmaida Damanik (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar</p> <p>Sumber: <i>Manajemen: Jurnal Ekonomi</i>, Vol. 5 No. 1 Hal. 35 – 46. https://doi.org/10.36985/58gzqg69</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh variabel <i>Store atmosphere</i> keputusan pembelian secara simultan</p>	<p>variabel <i>store atmosphere</i>, dan Keputusan pembelian</p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Analisis dari penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1 sebelumnya, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Persamaan yang terletak pada penggunaan variabel kualitas produk, dan *store atmosphere* sebagai variabel *independent*, serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*, disisilain perbedaan terletak pada lokasi dan periode waktu yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah awal mengenai konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai

keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan. Penelitian ini terdapat model hubungan variabel *independent* yaitu Kualitas Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) kemudian sebagai variabel *dependent* adalah keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk (X1) merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk. Produk dengan cita rasa yang baik, kebersihan terjamin, serta variasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Store atmosphere (X2) juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak ruang, musik, aroma, hingga kebersihan dapat membangun pengalaman positif bagi konsumen. Suasana yang nyaman membuat konsumen betah, memperpanjang waktu kunjungan, dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021:282) *a purchase decision is the stage in which the consumer actually chooses the product or service that best fits their needs from the available alternatives*. Kualitas produk akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung maupun tersirat, sehingga mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Kualitas produk dengan demikian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhan Nabiila Al-Faatihah, Nina Maharani, Dede R Oktini (2023) meneliti konsumen Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja, hasilnya kualitas produk bersama dengan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Annisa Fitri Muhaemin, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2024) pada UMKM Bakso Idaman 99 di Rengasdengklok, di mana kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian internasional yang dilakukan oleh Murat Arslandere, İsmail Necati Uzun (2024) pada konsumen restoran cepat saji global, yang menyatakan bahwa *product quality*, *price*, dan *sales promotion* memengaruhi *purchase intention*, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

Peneliti sampai pada pemahaman bahwa dari ketiga penelitian tersebut kualitas produk merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian, baik pada konteks restoran lokal maupun merek global. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang menarik, sebagaimana dijelaskan oleh Berman & Evans (2021:544), *store atmosphere refers to the physical characteristics of a retail store that are used to*

develop an image and draw customers. Elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* dengan demikian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teori tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Steve Anderson, Liem Gai Sin (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* restoran, terutama aspek ambience seperti pencahayaan, musik, dan kebersihan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu (2020) pada restoran DE' COST Giant Pamulang Square Tangerang Selatan, di mana *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Farikha, Rachman, dan Antu (2023) pada Foodpedia Gorontalo juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dimana variabel *independen* yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* memainkan peranan penting dalam manajemen perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian. Kedua elemen ini saling mendukung dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan

keberhasilan perusahaan. Era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

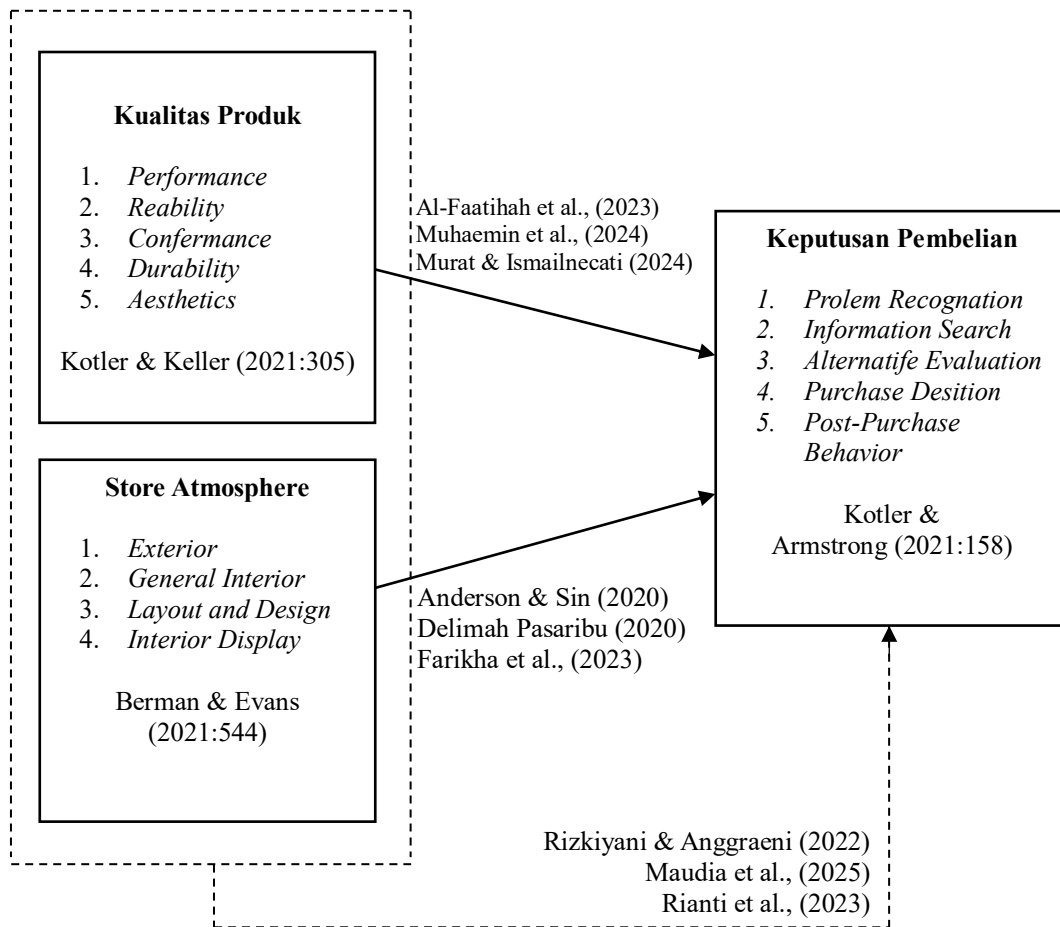
Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk membentuk loyalitas pelanggan yang kuat, yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Produk berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan reputasi merek, menarik pelanggan baru.

Store atmosphere atau suasana toko, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja yang positif dapat dicapai ketika pelanggan merasa nyaman dan terhibur. Pelanggan yang merasa nyaman dan terhibur, mereka lebih cenderung untuk melihat produk dan melakukan pembelian, dengan menciptakan suasana toko yang menarik dan sesuai dengan target pasar maka perusahaan mudah dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu banyak membuktikan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizkyani dan Anggraeni (2022) dalam penelitiannya pada restoran HokBen menemukan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Maudia, Pujiyanto, dan Nasution (2025) pada Restoran Yaw Yaw Surabaya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian tersebut diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianti, Taufiqurrahman, dan Musfar (2023) pada Restoran Ma' Ani Rengat yang menegaskan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut:



Gambar 2.2
Gambar Paradigma

Sumber: Data di olah peneliti 2025

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti. Hipotesis ini berfungsi sebagai respons terhadap teori-teori dan fakta-fakta yang relevan. Hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis, tetapi belum dapat disebut sebagai jawaban empiris karena masih bersifat sementara atau perkiraan. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan.
 - a. Terdapat pengaruh Pengaruh kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Parsial.
 - a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.