

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Theory of Planned Behavior

a. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Penelitian ini berlandaskan pada *Grand Theory* yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Teori ini relevan untuk menjelaskan hubungan antara sikap seseorang dan perilakunya. Konsep TPB pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen melalui karyanya berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*" pada tahun 1985. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang kemudian secara resmi diperluas pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dibangun dari empat fondasi utama dalam teori sikap, yaitu teori pembelajaran, teori nilai harapan, teori konsistensi, dan teori atribusi. Inti dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang ditentukan oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol atas perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Sikap merujuk pada penilaian positif atau negatif konsumen terhadap suatu perilaku, dalam hal ini persepsi terhadap variabel harga, promosi, kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial atau

tekanan dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau komunitas, yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, *perceived behavioral control* menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemudahan atau kendali dalam melakukan pembelian, seperti ketersediaan produk, aksesibilitas toko, serta kenyamanan saat berbelanja. Ketiga faktor tersebut membentuk niat atau intensi konsumen, yang pada akhirnya menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian aktual. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat relevan digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses psikologis konsumen dari persepsi hingga keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan pendekatan lain. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan dan sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai

alternatif untuk memilih dan benar –benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Dalam Widjanarko et al., (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses penyelesaian masalah. Dalam Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memenuhi tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Penjelasan ini menunjukkan bahwa keputusan membeli sesuatu bukan terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahap rasional dan psikologis. Pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa, selanjutnya pencarian informasi yang relevan, baik melalui internet, media sosial, pengalaman pribadi, maupun dari orang lain, untuk memenuhi kebutuhannya lalu konsumen melakukan penilaian sumber-sumber dan

seleksi alternatif pembelian untuk membandingkan berbagai produk atau merek yang tersedia untuk memilih mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka, setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari pendapat ahli, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan dari konsumen dalam memilih produk yang sesuai dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor budaya

Hal ini merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar dari pasar. Nilai preferensi, persepsi dan perilaku dari komunitas pasar berpengaruh terhadap konsumen.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Sebuah perkumpulan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Keluarga

Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat mempengaruhi politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, cinta serta agama dalam keluarga. Sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang

c. Peran dan status

Semakin tinggi peran dan status sosial seseorang di masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

3. Faktor pribadi

Usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian seseorang dapat mempengaruhi seseorang

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dari seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) konsumen akan melalui 5 tahapan sebagai berikut yang menjadi indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan.

Tahap pertama dalam keputusan pembelian individu melakukan pengenalan apa yang dibutuhkan dengan identifikasi pengenalan masalah. Dengan begitu penjual harus mampu

membantu untuk memberikan pemecahan masalah kebutuhan apa yang dibutuhkan tiap individu target market

2. Pencarian informasi dalam menemukan produk yang cocok terhadap kebutuhan.

Tahap kedua yang dilakukan tiap individu setelah mengenali masalah apa yang dibutuhkan, selanjutnya tiap individu akan mencari informasi produk yang dibutuhkannya. Dengan begitu penjual harus memberikan informasi dengan jelas apa yang akan didapatkan jika membeli produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif konsumen dalam memutuskan produk yang dipilih berdasar informasi yang diperoleh sebelumnya.

Tahap selanjutnya merupakan tahap evaluasi membandingkan beberapa produk yang serupa dengan mengolah informasi yang telah di diperoleh sebelumnya. Dengan membandingkan beberapa pilihan tersebut, tiap individu akan menemukan produk yang sesuai dan cocok dengan kebutuhannya

4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipilih sesuai kebutuhan.

Setelah menemukan pilihan yang pas, individu akan memutuskan pilihan dan melakukan pembelian atas produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

5. Perilaku konsumen setelah pembelian berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk.

Tahap terakhir dalam proses ini yaitu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian apakah individu puas atau tidaknya produk yang telah dibeli apakah sudah sesuai ekspektasi yang diharapkan.

Sedangkan dalam Budi et al., (2022) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Indikatornya adalah kualitas produk dan mutu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikatornya adalah manfaat yang dirasakan dan terbiasa berbelanja di toko tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut. Indikatornya adalah kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan membicarakan hal-hal positif terkait toko tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan

rasakan kualitasnya. Indikatornya adalah sesuai dengan keinginan dan harapan dan berencana melakukan transaksi pembelian kembali.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan harga ialah berapa banyaknya nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Secara lebih rinci, harga ialah seberapa besar uang yang pelanggan tukarkan bagi seberapa besar guna dengan mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016) harga ialah satuan uang atau alat pengukuran lain seperti barang atau jasa lainnya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hak atas pemakaian suatu produk. Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Sedangkan bagi pembeli harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Ningsih (2021) harga adalah alat yang digunakan pembeli untuk menilai suatu produk atau jasa. Bagi seseorang yang memiliki pendapatan rendah harga adalah faktor penting saat akan membeli sesuatu. Harga adalah komponen penting yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wijayanti & Lestari, 2023). Rumra (2022) mengemukakan

bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya.

Dengan demikian kesimpulan definisi harga bisa dikatakan berupa nominal yang harus dibayarkan untuk memiliki produk yang dianggap layak dimana besarnya ditentukan oleh penjual.

b. Faktor Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Pertimbangan Organisasi (*Organizational Consideration*)

Dalam suatu perusahaan harus menentukan siapa yang akan menetapkan harga jual suatu produk. Perusahaan-perusahaan dapat menetapkan harga jual produk dengan berbagai cara sesuai standar perusahaan.

2. Permintaan dan Pasar (*Demand and Market*)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Penetapan harga jual yang baik dapat digapai dengan terlebih dahulu memahami pandangan pembeli kepada nilai / keuntungan yang didapatnya dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

3. Perekonomian (*The Economy*)

Kondisi ekonomi dapat menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang kuat dalam menetapkan harga karena akan mempengaruhi tingkat pengeluaran konsumen.

4. Pemerintah (*Government*)

Pemerintah juga dapat menjadi faktor penentuan penetapan harga, misalnya dalam kebijakan-kebijakan yang diberlakukan dalam suatu wilayah / negara

5. Kepedulian Sosial (*Social Concerns*)

Dalam menetapkan harga, penjualan jangka pendek, pangsa pasar yang dituju, dan sasaran target keuntungan perlu disesuaikan.

c. Indikator Harga

Kotler and Keller (2016) indikator pada sebuah harga yaitu:

1. Harga terjangkau

Dalam menentukan harga pada produk, perusahaan harus dapat mengukur kemampuan konsumen untuk menjangkau harga tersebut. Produk yang memiliki harga terjangkau akan meningkatkan penjualan.

2. Daya saing harga

Pembeli biasanya lebih membandingkan harga pada produk untuk memperoleh produk yang lebih terjangkau. Harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik merupakan harapan setiap konsumen.

3. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Pembeli cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun harus mengeluarkan harga yang lebih. Kesesuaian yang diperoleh konsumen dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

4. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk

Sebagian konsumen memilih produk yang memiliki manfaat meskipun harus mengeluarkan dana yang lebih. Manfaat yang baik pada produk menciptakan konsumen agar loyal.

Sedangkan Rumra (2022:7) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Indikatornya adalah harga yang terjangkau dan variasi harga sesuai jenis.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikatornya adalah harga produk sesuai dengan kualitas dan harga produk sesuai dengan kemampuan.
3. Daya saing harga, daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Indikatornya adalah harga produk bersaing dengan toko lain dan harga produk ekonomis.
4. kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Indikatornya

adalah harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga produk sesuai dengan selera konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016) promosi adalah suatu cara membicarakan kebaikan pada barang/jasa untuk mengajak konsumen melakukan transaksi. Promosi merupakan variabel yang sangat penting untuk memperluas pangsa pasar produk. Menurut Mamonto et al., (2021) promosi merupakan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk mengajak pembeli melakukan transaksi dengan perusahaan. Saladin menuturkan (dalam Utama & Marlina, 2021) harga yaitu banyaknya biaya yang dikeluarkan agar memperoleh barang/jasa, serta berfungsi sebagai bagian dasar penentu taraf keinginan pelanggan pada suatu barang/jasa. Menurut Uluwiyah (2022) promosi berarti serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan agar memperkenalkan barang dari produsen kepada pelanggan melalui komunikasi yang dimaksudkan agar mempengaruhi serta mendorong pelanggan agar membeli barang tersebut. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa: “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, promosi merupakan kegiatan untuk menawarkan manfaat dari sebuah produk dan memikat pelanggan agar membeli produk tersebut.

Definisi yang dapat disimpulkan, promosi merupakan kegiatan pemasaran produk dalam menyebarkan informasi keunggulan nilai produk, mempengaruhi pasar sasaran terhadap merek perusahaan, dan diharapkan konsumen membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi yang dilakukan perusahaan, pelanggan tidak akan mengenal produk yang dibuat perusahaan tersebut.

b. Faktor Promosi

Menurut Tjiptono dalam Arianty (2016:79), terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan dan efektivitas dalam kegiatan promosi suatu produk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Produk

Karakteristik produk sangat memengaruhi pendekatan promosi yang digunakan. Hal ini mencakup bagaimana produk dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan oleh konsumen.

2. Faktor Pasar

Pasar memiliki dinamika tersendiri yang perlu dipertimbangkan, salah satunya melalui tahapan *Product Life Cycle* (PLC). Strategi promosi yang digunakan harus menyesuaikan dengan tahap produk dalam siklus hidupnya.

3. Faktor Pelanggan

Promosi harus disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku pelanggan yang menjadi target pasar. Dalam hal ini, digunakan dua pendekatan utama yaitu *Push Strategy* dan *Pull Strategy*.

4. Faktor Anggaran

Besaran anggaran promosi sangat menentukan media dan intensitas promosi yang dapat digunakan. Perusahaan dengan anggaran besar dapat memanfaatkan iklan dalam skala massa besar dan luas. Sebaliknya, perusahaan dengan anggaran terbatas perlu menyusun strategi yang lebih kreatif dan efisien.

5. Faktor Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi mencakup berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal, dan pemasaran langsung.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam promosi memiliki beberapa indikator:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan sebuah penyajian informasi tentang keunggulan produk sebagai bentuk mengkomunikasikan pada konsumen. Iklan biasanya seperti banner, pamflet dan video

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Aktivitas ini merupakan dorongan dari perusahaan untuk konsumen membeli dengan imbalan akan mendapatkan hadiah. Hadiah tersebut biasanya seperti undian, obral dan potongan harga untuk menarik pembeli.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk memberikan citra merek perusahaan menjadi baik di mata masyarakat dan menghilangkan berita negatif

4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini merupakan penyajian melalui satu atau dua orang yang bertujuan melakukan tindak jual beli antara konsumen dan produsen

5. Pemasaran langsung (*direct selling*)

Merupakan strategi *marketing* menggunakan komunikasi dan distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa pihak ketiga. Promosi ini dapat membangun hubungan baik dengan konsumen karena memperoleh *feedback* secara langsung untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Sedangkan terdapat empat indikator promosi dalam penelitian Satriadi et al., (2021) yaitu :

1. Iklan

Merupakan bentuk komunikasi non-personal melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan

Aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara langsung, seperti diskon, kupon, dan hadiah.

3. Publisitas

Penyebaran informasi tentang produk melalui media massa yang bertujuan untuk membentuk citra positif.

4. Penjualan Langsung

Interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk menjelaskan dan meyakinkan pembelian produk atau jasa.

5. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Utami (dalam Rahadhini et al., 2022) Kelengkapan produk merupakan adanya barang yang memiliki variasi produk dengan kualitas dan manfaat. Mutiar et al., (2022) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Engel dalam Dora (2022) menjelaskan bahwa kelengkapan produk yaitu berkaitan dengan kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut dalam sebuah toko. Kelengkapan produk berarti macam-macam produk mulai dari merek,

ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko (Indrasari, 2019).

Definisi yang dapat disimpulkan, kelengkapan produk merupakan suatu gabungan produk yang saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan dan manfaat oleh konsumen.

b. Faktor Kelengkapan produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk oleh suatu perusahaan menurut Gilbert dalam Purnama et al., (2022) yaitu:

1. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

2. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. *Depth* (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di *Department Store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam macam produk yang dijual dengan pasar sarannya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

c. Indikator kelengkapan produk

Menurut Raharjani dalam Purnama et al., (2022) indikator dari kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual

Banyaknya jenis kategori produk yang dijual di toko

2. Variasi produk yang dijual

Pilihan yang tersedia dalam satu jenis produk, seperti ukuran atau rasa.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Ketersediaan stok produk saat dibutuhkan konsumen.

4. Macam merek yang tersedia

Banyaknya pilihan merek untuk produk yang sama.

Mutiari et al., (2022) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kelengkapan produk adalah sebagai berikut :

1. Keragaman produk, merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Indikatornya adalah produk yang dijual beragam.
2. Variasi produk, kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko. Indikatornya adalah ukuran produk bervariasi.
3. Macam merek yang tersedia, banyaknya produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek. Indikatornya adalah tersedianya berbagai merek yang ditawarkan.
4. Ketersediaan produk, toko perlu menyediakan stok produk yang dijual. Indikatornya adalah ketersediaan stok barang

6. *Store atmosphere*

a. Pengertian *Store atmosphere*

Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan dan untuk menarik konsumen. *Store atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (Berman dan Evans, 2018). Sedangkan menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang

secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dalam Permatasari & Erdkhadifa (2022) *store atmosphere* merupakan desain penataan lingkungan dengan musik, pencahayaan, warna, komunikasi visual, dan wewangian untuk merangsang sebuah timbal balik batin dan pendapat konsumen serta dapat berdampak pada konsumen ketika bertransaksi. *Store atmosphere* merupakan suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Rayuwati et al., 2022). Menurut Yuliani et al., (2021) *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya.

Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli target konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* dalam Hapsari (2023) yaitu :

1. Jenis karyawan dan kepadatan, contohnya karyawan yang rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagang yang dijual dan bagaimana barang tersebut di pajang menentukan suasana yang ingin di ciptakan oleh penjual.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap harus selalu konsisten dengan suasana yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara atau musik dapat membuat konsumen untuk tinggal lebih lama dalam toko dan membeli lebih banyak. Musik dapat menciptakan suatu citra dan menarik perhatian konsumen.
5. Aroma, aroma dapat mempengaruhi konsumen karena dapat membuat konsumen untuk lebih lama berbelanja dan membentuk suasana hati konsumen.
6. Faktor visual, faktor visual akan memberikan kesan dan suasana hati yang positif bagi konsumen sebagai contohnya warna biru yang memberikan kesan elegan dan bersih.

c. Indikator *Store atmosphere*

Dalam Intan et al., (2021) untuk mengukur *Store atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout* (tata letak)

Merupakan pengaturan secara fisik serta penempatan barang dagangan dan perlengkapan tetap.

2. Suara

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan bagi toko, musik sangat penting karena dapat memberikan suasana yang nyaman dan rileks bagi pengunjung.

3. Bau

Banyak keputusan pembelian didasarkan pada perasaan dan bau suatu produk ataupun ruangan. Bau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perasaan konsumen, lebih banyak bau dari indera lain sebagai prediktor emosi seperti kegembiraan ataupun kelaparan.

4. Tekstur

Merupakan bagaimana meja, kursi dalam ruangan, dan bahan dinding ruangan yang sebenarnya terlihat.

5. Mendesain bangunan

Merupakan struktur yang lugas dapat dicocokkan dengan pilihan bahan, memastikan bahwa bentuknya objek yang sederhana dapat menawarkan pengalaman panca indra yang memuaskan dan menarik.

Sedangkan *store atmosphere* memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2017) yaitu:

1. *Exterior*

Merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko dan konstruksi material lainnya seperti pintu masuk toko, etalase toko dan lingkungan disekitar toko.

2. *General interior*

Saat pengunjung berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen yang mempengaruhi persepsi mereka seperti lampu yang terang, dinding, suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan pengunjung.

3. *Store layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan ruangan, mengklarifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas dalam toko, pengaturan lebar ruangan yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. *Display*

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat dapat mempengaruhi *atmosphere* toko.

7. **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lewis dan Booms dalam Dora (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Srisusilawati (2020) kualitas pelayanan sebagai kemampuan

merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat yang luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif (Parasuraman et al., dalam Dora, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Rasyiddin et al., (2022), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan.

Berdasar sejumlah pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan.

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Thabroni (2022), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan. Faktor-faktor ini sangat menentukan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah pekerja yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap kapasitas layanan yang dapat diberikan. Semakin banyak tenaga kerja, semakin besar pula potensi pelayanan yang dapat ditangani secara simultan.

2. Kualitas Tenaga Kerja

Kualitas tenaga kerja mencakup tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan. Pelayanan akan lebih maksimal apabila karyawan memiliki keahlian yang sesuai dengan tugasnya serta memahami cara berinteraksi dengan pelanggan secara profesional.

3. Motivasi Karyawan

Motivasi merupakan dorongan internal karyawan untuk bekerja dengan baik. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan solutif karena merasa memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaannya.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan merujuk pada kemampuan atasan dalam memengaruhi dan mengarahkan bawahannya untuk bekerja sesuai tujuan perusahaan. Gaya kepemimpinan yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan berdampak positif pada kualitas pelayanan.

5. Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah nilai, norma, dan sistem kerja yang dianut bersama oleh seluruh anggota organisasi. Budaya yang kuat dan positif akan mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai bagian dari komitmen perusahaan.

6. Kesejahteraan Karyawan

Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan karyawan, seperti memberikan gaji yang layak, tunjangan, dan fasilitas kesehatan, cenderung memiliki karyawan yang lebih puas dan loyal, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas pelayanan yang lebih baik.

7. Lingkungan Kerja dan Faktor Pendukung Lain

Faktor lain seperti tata letak ruangan, fasilitas kerja, teknologi yang digunakan, serta kualitas produk juga turut memengaruhi kualitas layanan. Lingkungan kerja yang nyaman dan fasilitas yang memadai akan meningkatkan efektivitas kerja karyawan dalam melayani pelanggan.

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan. Berikut ini adalah penjelasannya :

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Asurance*), yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pada pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu rasa kepedulian terhadap pelanggan
5. Bukti fisik (*Tangible*), merupakan penampilan fisik perusahaan yang mencakup fasilitas fisik, atribut staf, dan materi komunikasi.

Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2019) terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Bukti fisik dari suatu jasa yang berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan dan kerapihan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

4. *Assuarance* (Jaminan)

Assuarance merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (Perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen yang di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, tahu dan, judul penelitian | Variabel penelitian | Teknik Analisis Data | Kesimpulan Penelitian |
|----|--|---|------------------------|---|
| 1. | Vika Cahya Mustika, Hari Purwanto dan Apriyanti (2022) "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan | (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kelengkapan Produk (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | | | | |
|----|--|--|------------------------|--|---|--|
| | Pembelian (Studi pada Samudra Swalayan Madiun)” | | | | | |
| 2. | Cherryl Tasya Puspita Sari, Rizky Dermawan (2023) “Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupang” | (X1) <i>Store atmosphere</i> (X2) Kelengkapan Produk (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> dan produk positif keputusan pembelian | <i>Store atmosphere</i> kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian | |
| 3. | Nisa Widia, Sulistyandari, Fitri Ayu Norfida (2021) “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru” | (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kelengkapan Produk (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | Promosi, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | | |
| 4. | Hari Rori, Ainun Nur Anita, Tuti Mayang, Ahmad Faisal, dan Hamsinah B (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang” | (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | | |
| 5. | Ristin Gosaroh , Deby Santyo R, Anita Sumelvia D. | (X1) <i>Store atmosphere</i> | Pendekatan Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> , kelengkapan produk dan harga berpengaruh | | |

| | | | | |
|----|--|--|------------------------|---|
| | (2023) “Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk” | (X2) Kelengkapan Produk (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian | | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Mila Rizkylan & Anggraeni (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hokben” | (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Promosi (X5) Kemasan (X6) <i>Store Atmosphere</i> (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. |
| 7. | Fathus Sofyan Khusnik Hudzafidah, Agustina Pujiastuti (2023) “Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo” | (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Kelengkapan Produk (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> , kelengkapan produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Erizal Nazaruddin, Firl Mawadda, Riska Maharani, Rezki Eza Marwan, Fadhlhan Hanif “Pengaruh | (X1) Harga (X2) Keragaman Produk (X3) Kualitas Pelayanan | Pendekatan Kuantitatif | Harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | | |
|-----|---|--|------------------------|---|--|
| | Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di MR. DIY Kota Payakumbuh” | (Y) Keputusan Pembelian | | | |
| 9. | Rahmi Febrianti, Endang Sutrisna (2024) “Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Penetapan Harga dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Six Pekanbaru” | (X1) <i>Store atmosphere</i> (X2) Penetapan Harga (X3) Pelaksanaan Promosi (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> , penetapan harga dan pelaksanaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | |
| 10. | Steven Ferdianto (2020) “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta)” | (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | Persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | |
| 11. | Fadillah Nurul Saadah, Syahrul Alim, Kurbandi Satpatmantya BR (2023) “Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Store Mall Lippo Cikarang” | (X1) <i>Store atmosphere</i> (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | <i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. | |
| 12. | Aprilia Indah Saputri Rambe, Tri | (X1) Harga | Pendekatan Kuantitatif | Harga, promosi, kualitas pelayanan | |

| | | | | | | |
|-----|---|---|--|--|---------------------------|---|
| | Inda Rahma, | Fadhila Wahyu | (X2) Suasana Toko | | berpengaruh signifikan | secara terhadap |
| | Syarvina "Pengaruh Promosi, Toko dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Dapur Tanjungbalai | (2024) Harga, Suasana Kualitas | (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian | | | keputusan pembelian. |
| 13. | Erica Anita Dewi, Permana Mahaputra "Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi dan Produk Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Kediri" | Sophiyanti, Sumelvia Angga | (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Persepsi Harga (X3) Kelengkapan Produk (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | | <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 14. | Garnis (2024) "Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi <i>Display</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kelontong "Anda" | Irawanti | (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Lokasi Toko (X3) <i>Display</i> Produk (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan Kuantitatif | | <i>Store atmosphere</i> , lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Display</i> produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 15. | Nabeela Essardi, Mardikaningsih, Didit (2022) "Service <i>Quality</i> , <i>Product Diversity</i> , <i>Store Atmosphere</i> , and <i>Price Perception</i> :" | Ibrahim Rahayu Darmawan | (X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Product Diversity</i> (X3) <i>Store Atmosphere</i> (X4) <i>Price Perception</i> | <i>This study used a quantitative approach</i> | | <i>Service quality has a significant impact on purchasing decisions. Product diversity, store atmosphere and price perception also have different but significant roles in purchasing decisions.</i> |

| | <i>Determinants of Purchase Decisions For Consumers At Jumbo Supermarket</i> | <i>(Y) Purchase Decisions</i> | | |
|-----|---|--|--|--|
| 16. | Ahmad Rizky Harahap, Yuniman Zebua & Muhammad Ali Al Ihsan (2023) “ <i>The Effect of Service Quality, Product Quality, Promotion and Price on The Purchase Decision of Motorcycles in the Indah Sakti Showroom</i> ” | (X1) Service Quality (X2) Product Quality (X3) Promotion (X4) Price (Y) Purchase Decision | This study used a quantitative approach : | The results showed that service quality, product quality, promotion, price had a significant effect on the decision to purchase a motorcycle at Indah Sakti. |
| 17. | Zaid Assidiki, Andika Nuraga Budiman (2023) “ <i>The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS!</i> ” | (X1) Price (X2) Promotion (X3) Product Quality (X4) Customer Satisfaction (Y) Purchasing Decisions | The type of research used is explanatory research with a quantitative approach | Price, promotion, product quality, customer satisfaction had a positive and significant effect on purchase intention |
| 18. | Junita Ari Angraini, Drs Ec. I Nyoman Sudapet, MM, Hamzah Denny Subagio, SE., MM “ <i>The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya)</i> ” | (X1) Promotion (X2) Quality of Products (X3) Prices (Y) Purchase Decisions | This research is quantitative research | Promotion, quality of product, prices have a significant effect on consumer purchasing decisions. |

| | | | | |
|-----|--|--|--|---|
| 19. | Ela Febriani, Hendri Sucipto dan Roby Setiadi (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba)” | (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (Y) Keputusan Pembelian | Pendekatan kuantitatif | Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 20. | Alfiansyah Hadi, Rusnandari Retno Cahyani, Annisa Indah Mutiasari (2024) “The influence of promotion, service quality and pricing on purchase decisions at Assalaam hypermarket” | (X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Product Quality</i> (X3) <i>Promotion</i> (X4) <i>Price</i> (Y) <i>Purchase Decision</i> | <i>This research is descriptive with a quantitative approach</i> | <i>Promotion, service quality and price all significantly influence purchasing decisions</i> |

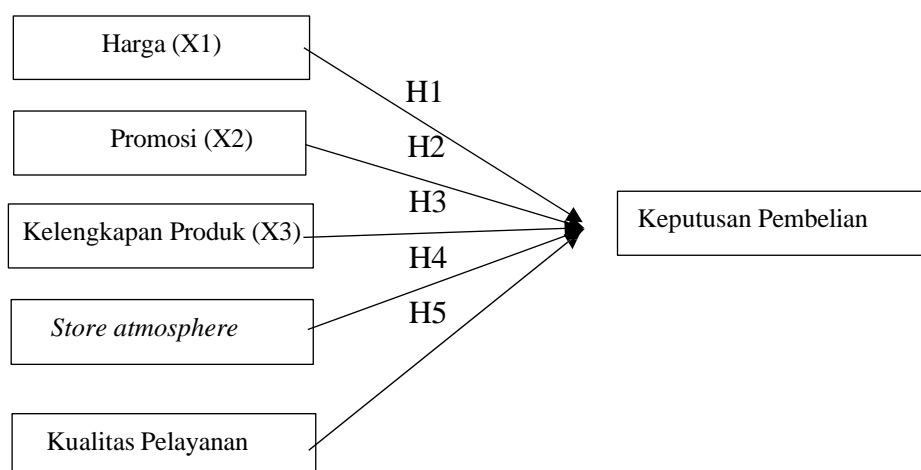
Sumber Data di Olah 2025

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiono 2020). Berdasar uraian yang telah dibahas sebelumnya, berikut ini merupakan gambaran kerangka berpikir antar variabel penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini akan mencari pengaruh antara variabel *independen* (bebas) yang terdiri dari (X1) Harga, (X2) Promosi, (X3) Kelengkapan Produk,

(X4) *Store atmosphere*. (X5) Kualitas Layanan dan variabel *dependen* (terikat) yaitu keputusan pembelian di Toko Sari Rasa Madiun. Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi terdahulu dari Nazaruddin et al., (2024) dalam penelitian Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di MR. DIY Kota Payakumbuh. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widia et al., (2021) pada penelitian Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru Serta penelitian Lubis et al., (2023) *The Influence of Store atmosphere on Customer Satisfaction Toward “Penyet Chicken” Cindelaras Bagan Batu, Rokan Hilir Regency*, sehingga dalam penelitian ini diperoleh judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kelengkapan Produk, *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sari Rasa Madiun”**.

Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis variabel pada penelitian, maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber modifikasi (Nazaruddin et al., 2024), (Widia et al., 2021) dan (Lubis et al., 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Dilasari et al., (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) Harga merupakan aktivitas pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Unsur ini juga paling fleksibel dalam bauran pemasaran karena dapat diubah dengan cepat serta mampu memberikan dampak signifikan terhadap kondisi perekonomian. Ningsih (2021) harga adalah alat yang digunakan pembeli untuk menilai suatu produk atau jasa. Bagi seseorang yang memiliki pendapatan rendah harga adalah faktor penting saat akan membeli sesuatu.

Selain itu, harga sering dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk. Konsumen kerap mengasumsikan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga rendah bisa menimbulkan keraguan akan mutu produk tersebut (Wijayanti & Lestari, 2023). Rumra (2022:5) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Artinya, harga tidak hanya mencerminkan biaya finansial, tetapi juga manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibeli.

Penelitian Rori et al., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan membeli apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai dan manfaat yang diterima. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Gosaroh et al., (2023), Hudzafidah & Pujiastuti (2023), Febrianti, & Sutrisna (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sari Rasa Madiun

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan suatu cara membicarakan kebaikan pada barang/jasa untuk mengajak konsumen melakukan transaksi. Promosi merupakan variabel yang sangat penting untuk memperluas pangsa pasar produk. Menurut Mamonto et al., (2021) promosi merupakan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk mengajak pembeli melakukan transaksi dengan perusahaan. Saladin menuturkan (dalam Utama & Marlina, 2021) harga yaitu banyaknya biaya yang dikeluarkan agar memperoleh barang/jasa, serta berfungsi sebagai bagian dasar penentu taraf keinginan pelanggan pada suatu barang/jasa. Menurut Uluwiyah (2022:11) promosi berarti serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan agar memperkenalkan barang dari produsen kepada pelanggan melalui komunikasi yang dimaksudkan agar mempengaruhi serta mendorong pelanggan agar membeli barang tersebut.

Penelitian Widia (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Febrianti & Sutrisna (2024), Rambe et al., (2024), Harahap et al., (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sari Rasa Madiun

3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (dalam Rahadhini et al., 2022) kelengkapan produk merupakan adanya barang yang memiliki variasi produk dengan kualitas dan manfaat. Mutiar et al., (2022:109) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Engel dalam Dora (2022) menjelaskan bahwa kelengkapan produk yaitu berkaitan dengan kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut dalam sebuah toko.

Penelitian Mustika et al., (2022) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sari & Darmawan (2023), Widia (2021), Gosaroh et al., (2023) yang menunjukkan

bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga kelengkapan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sari Rasa Madiun

4. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Permatasari & Erdkhadifa (2022) *store atmosphere* merupakan desain penataan lingkungan dengan musik, pencahayaan, warna, komunikasi visual, dan wewangian untuk merangsang sebuah timbal balik batin dan pendapat konsumen serta dapat berdampak pada konsumen ketika bertransaksi. Dalam definisi lainnya *store atmosphere* merupakan suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Rayuwati et al., 2022). Menurut Yuliani et al., (2021) *store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Dalam Berman dan Evans (2018) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan kesan dan dapat menarik konsumen.

Penelitian Sari & Darmawan (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gosaroh et al., (2023), Hudzafidah & Pujiastuti (2023), Febrianti, & Sutrisna (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sari Rasa Madiun

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lewis dan Booms dalam Dora (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif (Parasuraman et al., dalam Dora, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) mengartikan bahwa, kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Rasyiddin et al., (2022) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan. Penelitian Widia (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rori et al., (2022), Rambe et al., (2024), Nazaruddin et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sari Rasa Madiun.