

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. berikut diantaranya:

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan (Marlius & Jovanka, 2023).

Menurut Maharani (2020) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu

produk guna memenuhi keinginan dan kualitas produk. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kualitas produk dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Mardikaningsih, 2021).

Menurut Pranawa (2020) Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kualitas produk dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Maharani (2020) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Kholidah (2020) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan

keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Selanjutnya Mardikaningsih (2021), menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Maharani (2020) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kualitas produk atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen. Menurut Pranawa (2020) bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *celebrity endorser* dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *celebrity endorser* dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Maharani, 2020).

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kualitas produk atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Berdasarkan keempat definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kualitas produk yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa (Hartati, 2017). Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kualitas produk umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan kredibilitas iklan akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu kredibilitas iklan konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang fitur-fitur yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu fitur yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek–merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

Menurut (Hartati, 2017). tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kualitas produk. Kualitas produk tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kualitas produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan kredibilitas iklan akan kategori yang mampu memicu kredibilitas iklan konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kualitas produknya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kualitas produk. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kualitas produk itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: celebrity endorser yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Kemasan Dari penelitian ini, ternyata kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, kemasan produk Pawon Klotok Ning Ninik memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Kualitas Produk Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk Pawon Klotok Ning Ninik memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Harga Harga produk Pawon Klotok Ning Ninik mampu menarik minat konsumen untuk membeli, karena harga tersebut sejalan dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
4. Merek Faktor ini mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Pawon Klotok Ning Ninik, karena merek berperan dalam mengkomunikasikan kualitas suatu produk

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk keputusan pembelian terdiri dari (Hartati, 2017) :

No	Peneliti	Indikator
1	(Kholidah, 2020)	1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 2. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan 3. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 4. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 5. Kredibilitas iklan berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. 6. Kredibilitas iklan berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. 7. Ketersediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
2	(Pranawa, 2020)	1. Membutuhkan produk 2. Informasi dari berbagai sumber 3. Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan 4. Pembelian tunai maupun kredit 5. Rekomendasi
3	(Ferawati, 2020)	1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. 3. Ketersediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga
4	(Kotler et al., 2017)	1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli

		2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan pelanggan membeli barang yang sama 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat menarik pelanggan 4. Melakukan pembelian ulang yaitu suatu keputusan pembelian ulang
--	--	---

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan yaitu menurut (Kholidah, 2020), terdapat beberapa indikator yaitu: Kesesuaian Kesesuaian harapan Kredibilitas iklan, Kesediaan merekomendasikan, menurut (Pranawa, 2020) yaitu : Membutuhkan produk, Informasi dari berbagai sumber, Meluangkan waktu untuk menetapkan pilihan, Pembelian tunai maupun kredit dan Rekomendasi. Menurut (Ferawati, 2020) yaitu : Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh Minat berkunjung dan Kesediaan merekomendasikan. menurut (Kotler et al., 2017) yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

2.1.3. *Perceived Quality*

2.1.3.1. Pengertian *Perceived Quality*

Perceived merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Japariato, 2019). Sedangkan menurut (Kurniawan, 2017) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian di evaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Kualitas menurut *American Society for Quality Control* dalam (Kotler et al., 2017) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk menurut (Kotler et al., 2017) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen, yang selanjutnya harus dituangkan atau dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan tidak boleh berpuas diri apabila telah menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang memadai dan bersaing, tetapi justru kualitas produk yang baik adalah hasil dari perbaikan terus-menerus yang tidak pernah berakhir, sejalan dengan selalu berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pernah putus. Apalagi tuntutan terhadap kualitas produk pada saat ini dan masa mendatang sudah menjadi tuntutan yang mendunia dari dunia internasional dengan adanya ketentuan *tentang International Standard*

Organization (ISO) yang menguntungkan produk-produk perusahaan dapat diterima secara internasional atau hanya bersifat lokal.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Menurut (Kurniawan, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat di kategorikan menjadi:

a. Faktor fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seseorang individu.

b. Faktor-faktor struktural

Faktor-faktor struktural berarti bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari bentuk stimuli dan efek-efek netral yang di timbulkan dari sistem syaraf individu.

c. Faktor-faktor situasional

Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

d. Faktor personal

Faktor personal ini terdiri atas pengalaman, motivasi dan kepribadian. (Laksana, 2018) menjelaskan persepsi lebih bersifat psikologis daripada merupakan proses penginderaan saja maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi:

- a. Perhatian yang selektif, individu memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja.

- b. Ciri-ciri rangsang, rangsang yang bergerak di antara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian.
- c. Nilai dan kebutuhan individu
- d. Pengalaman dahulu, pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berupa suasana hati (*mood*), sistem dan pertukaran zat dalam tubuh, pengalaman, nilai-nilai yang dianut oleh individu yang bersangkutan, serta bentuk-bentuk stimulus yang mempengaruhi proses selektif terhadap stimulus.

2.1.3.3 Tahapan *Perceived Quality*

Menurut (Kurniawan, 2017), dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama yaitu:

- a. Seleksi, yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- c. Pembulatan, yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

2.1.3.4 Indikator *Perceived Quality*

No	Peneliti	Indikator
1	(Lastianti, 2022)	1. Konsumen (orang), yang berkaitan dengan hubungan antara manusia dan kemampuan konsumen dalam melayani. 2. Proses, berkaitan dengan ketepatan, keandalan serta ketanggapan konsumen dalam memproses pelayanan kepada nasabah. 3. Bukti fisik, berkaitan dengan peralatan dan sarana yang mendukung pelayanan.
2	(Japariato, 2019)	1. Keputusan menggunakan jasa Produk (<i>Performance</i>) Keputusan menggunakan jasa merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. 2. Keterandalan Produk (<i>Reliability</i>) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. 3. Dimensi Fitur Produk (<i>Feature</i>) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. 4. Dimensi Daya Tahan (<i>Durability</i>) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. 5. Dimensi Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Adalah kesesuaian keputusan menggunakan jasa produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. 6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (<i>Service Ability</i>) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. 7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (<i>Aesthetic</i>) <i>Aesthetic</i> atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. 8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (<i>Preceived Quality</i>) Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.
3	(Laksana, 2018)	a. Informasi yang cukup b. <i>Stereotype</i>, yaitu merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat objek yang dikelompokkan pada konsep-konsep tertentu. c. Kesalahan dalam logika, kadang-kadang dalam kehidupan sehari-hari kita mempunyai pandangan umum terhadap suatu objek. d. <i>Halloeffect</i> dan <i>devileffect</i>

4	(Kurniawan, 2017)	a. Proses mental yang berfikir, yang menimbang hal-hal yang dianggap paling baik dari beberapa macam pilihan. b. Perseptor dalam mempersiapkan sesuatu tidak terlepas dari latar belakang perseptor. c. Persepsi dapat dijadikan dasar bagi seseorang untuk menseleksi dan mengambil tindakan.
---	-------------------	--

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan yaitu menurut (Lastianti, 2022) yaitu : Konsumen (orang), Proses, Bukti fisik. Menurut (Japariato, 2019) yaitu : Keputusan menggunakan jasa Produk (*Performance*), Keterandalan Produk (*Reliability*), Dimensi Fitur Produk (*Feature*), Dimensi Daya Tahan (*Durability*), Dimensi Kesesuaian (*Conformance*) , Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) , Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) *Aesthetic* , Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*). Menurut (Laksana, 2018) yaitu : Informasi yang cukup, *Stereotype*, Kesalahan dalam logika, *Halloeffect* dan *devileffect*. Menurut (Kurniawan, 2017) yaitu : Proses mental yang berfikir, Perseptor dalam mempersiapkan sesuatu tidak terlepas dari latar belakang perseptor, Persepsi dapat dijadikan dasar bagi seseorang untuk menseleksi dan mengambil tindakan.

2.1.2 *Store Atmosphere*

Store atmosfer merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan. Warna, music, aroma dan interior yang bias mempengaruhi persepsi dan emosi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas karyawan. Di dalam *atmosphere* terdaat aspek-aspek yang dapat diperlihatkan menurut Hendry

Ma'aruf terdiri dari *visual, tactile, olfactory, aural* (Maretha, 2020). Dimana semua bagian depan harus mempunyai perhatian dimana bagian-bagian itu adalah

- a. Visual Warna menjadi salah satu faktor penting dalam aspek visual. Warna biru misalnya, memberi dampak psikologis tenang, dampak temperatur dingin dan memberi kesan sejuk. Cahaya (*lighting*) adalah faktor lain dalam aspek visual.
- b. Tactile Aspek *tactile* berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ingin merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Meski *tactile* berkaitan dengan kulit, namun *tactile* pun berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar menjadi memiliki nilai seni, seni adalah bagian dari *tactile*, tembok itu bisa disentuh, dirasakan jika ada seseorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.
- c. *Olfactory*. Tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu dimana aspek *olfactory* amat mempengaruhi.

Store Atmosphere menurut Fikri (2018) *Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, generalinterior, store layout, and display*. Indikator terdiri dari sub:

- a. *Store front* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Saputro, 2019)	<i>Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta</i>	. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Price Discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. (2) Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. (3) Price Discount, dan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. (4) Price Discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi
2.	(Ramadhana, 2020)	Kombinasi <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Kredibilitas iklan</i> terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang)	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , sampel yang digunakan sebanyak 67 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>kredibilitas iklan</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan nilai <i>R Square</i> sebesar 33,5%. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>kredibilitas iklan</i> untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	(Nia Resti Dianti, 2020)	Kredibilitas iklan dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (MRA). Data

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			diperoleh melalui kuesioner kepada 200 konsumen muda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>kredibilitas iklan</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Namun saat dimasukkan variabel <i>kredibilitas iklan identification</i> sebagai pemoderasi, pola hubungan tidak langsung antara <i>kredibilitas iklan</i> menjadimemiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Dengan demikian, disimpulkan bahwa keputusan konsumen muda untuk membeli <i>kredibilitas iklan</i> sebenarnya ditentukan oleh kesadaran terhadap pentingnya <i>kredibilitas iklan</i> , bukan <i>kredibilitas iklan identification</i> .
4	(Mandagie, 2021)	Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas	Penelitian Ini Merupakan Penelitian Asosiatif Dengan Metode Kuantitatif Dengan Sampel Sebanyak 91 Responden Dan Menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> . Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner. Analisis Data Statistik

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		SamRatulangi Manado	Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis Menggunakan Uji F Dan Uji T. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa, Secara Simultan <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara Parsial <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

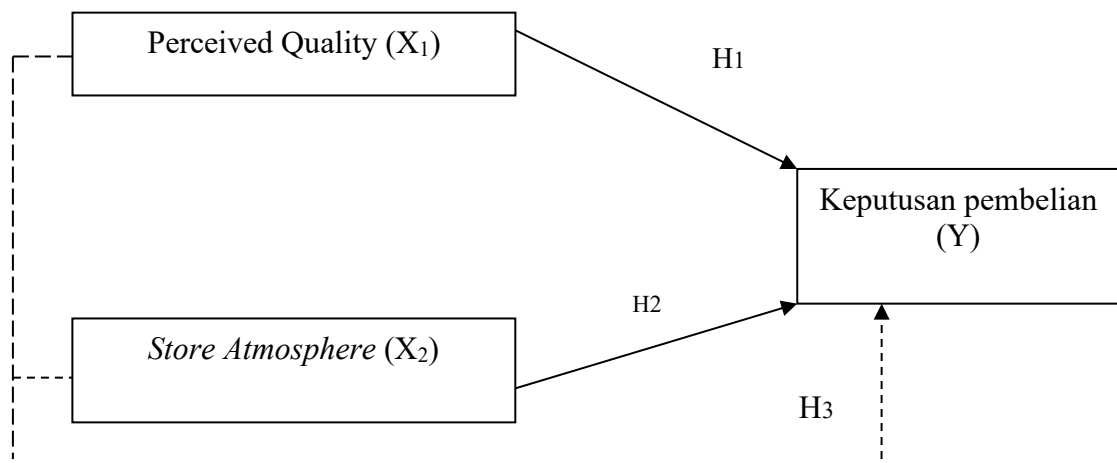
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Hestyani, 2022)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kredibilitas Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu Di Kota Semarang)	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa celebrity endorser, kredibilitas iklan, dan kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (sebagai variabel intervening), dan citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Handoko, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kredibilitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan dan celebrity endorser secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM untuk produk pakaian, Pineappleshopy Surabaya.
7	(Vilda, 2020)	Pengaruh Kredibilitas Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan dan celebrity endorser secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM untuk produk

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pakaian, Pineappleshopy Surabaya.

2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *perceived quality* dan *store atmosphere*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di My Lova Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X₁ : *Perceived Quality*

X₂ : *Store Atmosphere*

—————> Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X₂ berpengaruh terhadap variabel Y

-----> Secara simultan (sama-sama): variabel Y

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	Perceived Quality	Kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera mengenai kualitas produk	1. Konsumen (orang), yang berkaitan dengan hubungan antara manusia dan kemampuan konsumen dalam melayani. 2. Proses, berkaitan dengan ketepatan, keandalan serta ketanggapan konsumen dalam memproses pelayanan kepada nasabah. 3. Bukti fisik, berkaitan dengan peralatan dan sarana yang mendukung pelayanan. (Saputro, 2019)	Kuesioner	Ordinal
2	Store Atmosphere	Merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan. Warna, music, aroma dan interior yang bias mempengaruhi persepsi dan emosi.	1. <i>Store front</i> (Bagian Muka Toko) 2. <i>Marquee</i> (Simbol) 3. <i>Entrance</i> (Pintu Masuk) 4. <i>Display Window</i> 5. <i>Height and Size Building</i> (Tinggi dan Ukuran Gedung) 6. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 7. <i>Surrounding Area</i>	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
			(Lingkungan Sekitar) 8. <i>Parking</i> (Tempat Parkir) (Welsa, 2019)		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-mereka yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler et al., 2017)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan (Katarika, 2017)	Kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di My Lova Bengkulu

H2: Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di My Lova Bengkulu

H3: Diduga terdapat berpengaruh yang signifikan *perceived quality* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di My Lova Bengkulu