

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Konsumen melalui serangkaian pilihan sebelum akhirnya menetapkan satu produk untuk dibeli pada tahap keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Strong, 2018). Stickman dan Kado (2010) memaparkan bahwa ketika dihadapkan pada beberapa opsi, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan memilih salah satu dari pilihan-pilihan tersebut.

Proses di mana individu memilih, memperoleh, menerapkan, dan mengevaluasi barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015), konsumen melalui serangkaian tahapan saat mereka mengidentifikasi suatu masalah, meneliti berbagai produk atau merek, dan kemudian memutuskan untuk membeli salah satunya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terus berkembang, mencakup tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga perilaku pascapembelian. Berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, memengaruhi proses ini dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumen. Dengan itu, keputusan untuk membeli tidak hanya sebatas pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup peangkaan yang menyertainya.

Pilihan seseorang untuk membeli suatu barang setelah melalui pertimbangan disebut sebagai keputusan pembelian (Alma, 2016). Peter dan Olson (2013) memaparkan bahwa pelanggan menjalankan proses kognitif saat mereka meangka informasi dan menentukan pilihan pembelian dari hasil yang mereka inginkan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat jaringan pertimbangan yang kompleks yang diperhitungkan oleh konsumen saat menjalankan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), landasan utama yang menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ialah aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Apa yang dibeli seseorang bergantung pada angka-angka budaya, pengaruh keluarga dan kelompok referensi, situasi ekonomi, usia, serta motivasi dan pandangan mereka.

Fitur produk dan kampanye periklanan perusahaan juga berperan dalam keputusan akhir pembelian konsumen. Pertimbangan utama pelanggan sebelum membeli meliputi kualitas produk, harga, periklanan, dan aksesibilitas (Tjiptono, 2015). Produk yang menawarkan kualitas memadai, harga wajar, dan promosi yang menarik sering kali lebih diminati oleh konsumen.

Pilihan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan pembelian dan situasi saat itu. Kondisi emosional pembeli, *Store atmosphere*, ketersediaan waktu, serta kemudahan akses lokasi semuanya berperan dalam keputusan akhir pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Baik yang direncanakan maupun tidak, pelanggan cenderung menjalankan pembelian di toko yang mereka sukai suasananya.

Pengalaman masa lalu dengan produk atau merek juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) memaparkan bahwa ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang menyenangkan, mereka cenderung mempunyai sikap positif dan menjalankan pembelian ulang. Hal sebaliknya juga berlaku: jika pelanggan mempunyai pengalaman buruk, mereka mungkin beralih ke produk lain dan mengurangi niat beli mereka.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ialah tanda-tanda yang dicari konsumen saat menjalankan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Pilihan produk

Kemauan dan permintaan pembeli menentukan kategori produk. Dalam prosesnya, orang mempertimbangkan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan seberapa baik kinerjanya.

2. Pilihan merek

Dari berbagai merek yang ditawarkan, konsumen memilih salah satu. Persepsi terhadap merek, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta kualitas produk semuanya berperan dalam keputusan untuk membeli merek tertentu.

3. Waktu pembelian

Pembeli menentukan kapan saat yang tepat untuk membeli sesuatu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh setotal faktor, termasuk kebutuhan mendesak, kondisi keuangan, promosi, dan situasi khusus.

4. Total pembelian

Total barang yang dibeli dalam satu kali transaksi sepenuhnya bergantung pada konsumen. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, efisiensi, dan keterbatasan anggaran turut memengaruhi keputusan tersebut.

Indikator pilihan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2014) tercantum di bawah ini:

1. Keyakinan Terhadap Produk

Keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan merupakan tolok ukur kualitas produk tersebut. Kecenderungan pelanggan untuk membeli berbanding lurus dengan kekuatan posisi mereka.

2. Kebiasaan Membeli

Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan membelinya kembali tanpa berpikir dua kali. Pengalaman yang menyenangkan secara konsistenlah yang membentuk kebiasaan ini.

3. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung menceritakannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun daring. Karena mereka memperlihatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi, rekomendasi semacam itu merupakan indikator yang signifikan.

4. Pembelian Ulang

Pelanggan yang membeli produk secara berulang memperlihatkan bahwa

mereka puas dengan produk tersebut. Mereka menjadi tolok ukur seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis atau merek.

Oleh karena itu, penulis memilih untuk menerapkan indikator keputusan pembelian yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2016) setelah mempertimbangkan kedua model indikator yang telah disebutkan sebelumnya.

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Lingkungan toko didefinisikan sebagai kualitas perseptual toko yang diterapkan untuk menciptakan kesan dan menarik minat pelanggan (Berman dan Evans, 2018). Menurut Kotler (2016), *Store atmosphere* merupakan hasil dari perancangan ruang secara sengaja yang memanfaatkan faktor-faktor seperti pencahayaan, warna, musik, dan tata letak untuk memunculkan respons emosional yang diinginkan dari pelanggan serta memotivasi mereka untuk menjalankan pembelian.

Levy dan Weitz (2012) memaparkan bahwa *Store atmosphere* merupakan dampak yang ingin dicapai dari desain toko terhadap persepsi dan emosi pelanggan yang dipengaruhi oleh pencahayaan, warna, musik, dan aroma dalam kaitannya dengan keputusan mereka untuk menjalankan pembelian. Menurut Utami (2017), segala hal, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang ditemui pelanggan saat berbelanja memengaruhi tingkat kenyamanan mereka dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Karena suasana tempat usaha memengaruhi proses mental pelanggan, memahami pentingnya lingkungan toko menjadi hal yang krusial. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk melihat-lihat beragam pilihan produk saat suasana

hati mereka sedang baik kondisi yang tercipta ketika toko mempunyai suasana yang menyenangkan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana *Store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Berman & Evans, 2012).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Store atmosphere memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan. Tampilan luar, desain interior, serta kebersihan dan kerapian tempat merupakan beberapa aspek nyata yang berdampak langsung terhadap lingkungan toko, sebagaimana dinyatakan oleh Berman dan Evans (2010). Komponen-komponen ini bekerja sama untuk menciptakan kesan pertama yang menarik minat pelanggan untuk berkunjung sekaligus membentuk persepsi awal mereka mengenai jenis layanan yang akan mereka terima.

Pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma merupakan beberapa elemen interior dasar yang berkontribusi signifikan pada pengalaman yang menyenangkan bagi klien. Menurut Kotler (2000), perasaan dan suasana hati konsumen saat berbelanja dapat dipengaruhi oleh isyarat lingkungan. Ketika pembeli merasa rileks dan nyaman, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko serta mempunyai kesan positif secara keseluruhan terhadap toko tersebut.

Tata letak usaha dan penempatan produk merupakan elemen lain yang memengaruhi suasana tempat usaha. Menurut Levy dan Weitz (2012), penataan ruang yang efektif membuat produk lebih mudah terlihat oleh pelanggan serta memudahkan mereka saat berkeliling di dalam toko. Komunikasi visual melalui tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli. Kepuasan serta kecenderungan pelanggan untuk menjalankan pembelian

dipengaruhi oleh *Store atmosphere*, yang tercipta dari perpaduan yang tepat antara aspek eksterior, interior, dan tata letak.

Istilah "*Store atmosphere*" pertama kali diterapkan oleh Kotler (1973) untuk menggambarkan nuansa suatu tempat usaha yang bertujuan menciptakan kesan atau perasaan tertentu pada pelanggan. Komponen-komponennya mencakup elemen visual seperti pencahayaan dan warna, elemen auditori seperti musik, elemen penciuman (aroma), serta pengalaman taktil yang dirasakan konsumen. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini memengaruhi kepuasan dan kebiasaan konsumsi.

2.1.2.3 Tujuan *Store Atmosphere*

Kotler (1973) berpendapat bahwa tujuan utama lingkungan toko ialah untuk memancing respons emosional tertentu dari pelanggan guna memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler (1973), *Store atmosphere* dapat dimanipulasi untuk menciptakan perasaan tertentu pada pelanggan, seperti rasa lebih santai, antusias, atau nyaman. Hal ini, pada gilirannya, dapat mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi toko. Pada dasarnya, *Store atmosphere* merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

Melalui penempatan strategis elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, warna, tata letak, aroma, dan musik, *Store atmosphere* dapat membangun citra bisnis, membuat pelanggan merasa nyaman, serta memengaruhi perilaku mereka di dalam toko (Berman dan Evans, 2013). Mulai dari saat pelanggan melangkah masuk hingga mereka keluar membawa barang belanjaan, *Store atmosphere* dirancang secara cermat untuk memikat mereka. Pengalaman berbelanja yang

menarik dan menyenangkan dapat dicapai melalui pengelolaan *Store atmosphere* yang saksama.

2.1.2.4 Indikator *Store Atmosphere*

Philip Kotler (2016) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai penanda *Store atmosphere*:

1. Eksterior Toko (*Store Exterior*)

Saat memikirkan sebuah toko, orang sering kali membayangkan bagian luarnya tampilan keseluruhannya yang terlihat dari luar. Komponen ini mencakup lingkungan sekitar, serta desain bangunan, papan nama, pintu masuk, dan jendela pajangan.

2. Interior Toko (*Store Interior*)

Ketika orang membicarakan interior toko, mereka merujuk pada segala hal yang dapat dirasakan dan dilihat oleh pelanggan saat berbelanja.

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Tata letak toko ialah rancangan mengenai pengaturan dan penataan fisik produk di dalam toko yang bertujuan untuk mempermudah pengalaman berbelanja pelanggan.

Levy dan Weitz (2019) memaparkan bahwa berikut ini ialah tanda-tanda lingkungan ritel yang ramah:

1. *Visual* (Penglihatan)

Segala aspek yang terlihat oleh pelanggan termasuk pencahayaan, warna, tata letak, desain interior, dan penyajian produk tercakup di dalamnya.

2. *Auditory* (Pendengaran)

Segala sesuatu yang dapat didengar atau diputar di dalam tempat usaha termasuk dalam kategori ini. Pengalaman emosional pelanggan di tempat usaha dipengaruhi oleh faktor-faktor auditori.

3. *Olfactory* (Penciuman)

Pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mempunyai pandangan positif terhadap bisnis tersebut jika tempatnya mempunyai aroma yang harum dan sedap.

Dengan itu, penulis memilih untuk menerapkan indikator lingkungan toko dari Philip Kotler (2016) setelah mempertimbangkan kedua model indikator yang telah dibahas sebelumnya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam pengembangan produk, kualitas produk merupakan strategi pemasaran yang penting. Sebagai langkah awal, pemasar perlu menentukan ekspektasi pasar sasaran terhadap tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Wirianson dkk. (2024), kualitas produk ditentukan oleh karakteristik yang menjadikan produk atau hasil tersebut selaras dengan tujuan penggunaannya. Menurut E. Arianawati (2021), kualitas produk mencakup seluruh aspek dan karakteristik yang memenuhi tuntutan, baik yang bersifat eksplisit maupun tidak.

Agar suatu produk atau layanan dapat memenuhi tuntutan yang bersifat eksplisit maupun implisit, Eli (2021) berpendapat bahwa seluruh kualitas intrinsiknya harus diperhatikan. Jika tujuannya ialah mempertahankan standar kualitas yang tinggi bagi barang yang dijual, Sinulingga (2021) memaparkan bahwa

kualitas produk merupakan aspek penting perusahaan yang patut diperhatikan oleh konsumen dan pelanggan.

Menurut Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah (2010), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, dibeli, diterapkan, atau dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen guna memenuhi kemauan konsumen. Sementara itu, menurut Yunita (2021), kualitas produk ditentukan oleh tingkat keawetan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perawatannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam analisis mereka mengenai kualitas produk, Kotler dan Keller (2022) mengidentifikasi banyak faktor:

1. Internal

1. Desain produk estetika dan detail produk ialah hal yang menjadikannya berangka, baik dari segi praktis maupun emosional.
2. Komponen dan material (kinerja dan daya tahan produk ditentukan oleh material yang diterapkan).
3. Prosedur manufaktur (pemenuhan persyaratan produk terjamin melalui prosedur manufaktur yang terstandarisasi).
4. Pengendalian mutu, yang mencakup pemantauan di setiap tahapan untuk memastikan standar kualitas terpenuhi.
5. Peluncuran produk baru dan yang telah disempurnakan (inovasi meningkatkan fungsionalitas dan angka).

2. Eksternal

1. Faktor pertama ialah persepsi konsumen terhadap merek, yang memengaruhi persepsi mengenai kualitas.
2. Persaingan di pasar (akibat didapat persaingan, perusahaan terdorong untuk meningkatkan kualitas produk mereka).
3. tren sesaat di pasar (yang memengaruhi daya tarik visual dan desain produk).
4. biaya (pembeli terkadang menerapkan biaya sebagai tolok ukur kualitas produk).
5. perkembangan teknis di sektor industri (yang memengaruhi standar kualitas).

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Produk

Memuaskan pelanggan merupakan prioritas utama dalam hal kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya, yang pada gilirannya memberikan angka dan kepuasan bagi konsumen. Pelanggan cenderung merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan mempunyai kesan positif terhadap produk berkualitas tinggi jika produk tersebut benar-benar memberikan manfaat yang dijanjikan oleh produsen.

Membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan merupakan tujuan lain dari kualitas produk. Tjiptono (2015) menekankan bahwa menjaga kualitas secara konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan klien terhadap suatu bisnis. Produk yang kualitasnya senantiasa terjaga membuat pembeli merasa lebih aman dan lebih yakin dengan pembelian mereka.

Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar merupakan tujuan lain dari kualitas produk. Menurut Garvin (1987), salah satu cara untuk membedakan produk dari pesaing ialah dengan berfokus pada kualitasnya. Di pasar yang semakin kompetitif, konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi, yang pada gilirannya membantu perusahaan tetap unggul.

Membangun persepsi publik yang positif terhadap perusahaan merupakan sasaran berikutnya. Aaker (1997) berpendapat bahwa reputasi merek yang kuat dapat didukung oleh produksi barang berkualitas tinggi. Citra positif ini memperkuat kesan baik pelanggan terhadap produk sekaligus meningkatkan komitmen mereka untuk membelinya.

Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, peningkatan kualitas produk juga bertujuan untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Menurut Heizer dan Render (2014), penerapan standar kualitas yang ketat dapat mengurangi tingkat kegagalan produk, biaya pengerjaan ulang, serta keluhan pelanggan. Dengan itu, perusahaan mampu mengoptimalkan asetnya dan meningkatkan efisiensi operasional.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987), berikut ialah indikator kualitas produk:

1. Kinerja (*Performance*)

Sejauh mana suatu produk mampu menjalankan tujuan penggunaannya merupakan aspek penting dari karakteristiknya. Berikut ini diperlihatkan tingkat pemenuhan fungsi utama produk tersebut.

2. Keandalan (*reability*)

Ketika suatu produk atau layanan terus-menerus berfungsi selaras dengan yang diiklankan selama jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan, kita menyebutnya l.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Jangka waktu yang berlalu sebelum suatu produk rusak atau berkurang efektivitasnya disebut sebagai daya tahannya.

4. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Istilah "kemudahan perbaikan" menggambarkan betapa sederhananya memperbaiki suatu produk jika produk tersebut rusak atau berhenti berfungsi.

5. Estetika (*aesthetics*)

Kesan konsumen mengenai daya tarik suatu produk dari tampilan, gaya, desain, warna, dan bentuknya dikenal sebagai estetika produk tersebut.

6. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Meskipun tidak selalu didasarkan pada pengujian aktual, kualitas yang dipersepsikan mengacu pada bagaimana pelanggan secara pribadi memandang dan mengevaluasi kualitas keseluruhan suatu produk.

Terkait dengan kualitas produk, Kotler dan Keller (2016) memaparkan hal berikut:

1. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Agar dapat dikategorikan sebagai produk berkinerja tinggi, suatu produk harus mampu menjalankan tugas-tugas utamanya sebagaimana yang telah ditetapkan.

2. Kualitas Keselarasan (*Conformance Quality*)

Sebagai tolok ukur seberapa baik suatu produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bisnis, kualitas kepatuhan merupakan hal yang penting.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan suatu produk dapat didefinisikan sebagai lamanya waktu penggunaan normal sebelum produk tersebut rusak atau kehilangan sebagian fitur fungsionalnya.

4. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan perbaikan mengacu pada seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika produk tersebut rusak atau berhenti berfungsi.

Oleh karena itu, indikator kualitas produk menurut Philip Garvin (1987) dipilih oleh penulis setelah mempertimbangkan kedua model indikator yang telah disebutkan sebelumnya.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2002) memaparkan bahwa karena *Store atmosphere* merupakan bentuk stimulasi lingkungan yang memengaruhi kondisi psikologis dan emosional pelanggan saat berada di dalam toko, hal tersebut berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Para penulis menyebutkan bahwa kesan pelanggan terhadap suatu bisnis dipengaruhi oleh aspek-aspek fisiknya, yang pada gilirannya memunculkan perasaan seperti rasa ingin tahu, kesenangan, relaksasi, atau kenyamanan. Aspek-aspek ini mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, kebersihan, dan tata letak toko secara keseluruhan. Pada

akhirnya, pelanggan cenderung menjalankan pembelian baik yang terencana maupun impulsive karena reaksi emosional yang menyenangkan tersebut membuat mereka ingin menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan melihat-lihat lebih banyak barang.

Para ahli sepakat bahwa respons emosional pelanggan terhadap *Store atmosphere* sangat memengaruhi keputusan akhir pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Store atmosphere* merupakan rancangan interior toko yang bertujuan menciptakan kesan atau perasaan tertentu pada pelanggan agar mereka terdorong untuk menjalankan pembelian. Levy dan Weitz (2020) memperkuat pandangan ini dengan memaparkan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis dan produknya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, dan aroma.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal menjalankan pembelian, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting. Agar suatu produk dapat dianggap berkualitas tinggi, menurut Kotler dan Keller (2016), produk tersebut harus mampu memenuhi tujuan penggunaannya sekaligus memuaskan kebutuhan target konsumen terkait berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, akurasi, keandalan, dan daya tahan. Konsumen lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk yang mempunyai reputasi kualitas tinggi dibandingkan dengan produk alternatif lainnya.

Selain itu, sebagaimana dicatat oleh Tjiptono (2019), kepuasan dan kepercayaan pembeli merupakan hasil akhir dari kualitas produk yang memenuhi

harapan. Karena ingin menghindari rasa tidak puas setelah membeli produk, konsumen sering kali memilih produk yang mereka yakini mempunyai kualitas lebih tinggi. Akibatnya, persepsi kualitas produk yang lebih baik meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* serta kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat pelanggan menjalankan pembelian, dua faktor utama yang memengaruhi pilihan mereka ialah *Store atmosphere* serta kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), toko berupaya menciptakan suasana yang membangkitkan perasaan tertentu pada pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kebiasaan belanja mereka. Menciptakan lingkungan ritel yang menarik dan nyaman serta selaras dengan preferensi pelanggan dapat membuat pembeli merasa betah dan mendorong mereka untuk menjalankan pembelian. Levy dan Weitz (2020) memaparkan bahwa faktor-faktor fisik toko seperti pencahayaan, tata letak, warna, dan musik dapat memengaruhi kesan pelanggan dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Anthony Hartanto Dan Fransisca Andreani (2019)	Pengaruh lingkungan fisik, kualitas produk, serta kualitas layanan De	Dari kesimpulan penelitian ini, kualitas layanan De Mandailing

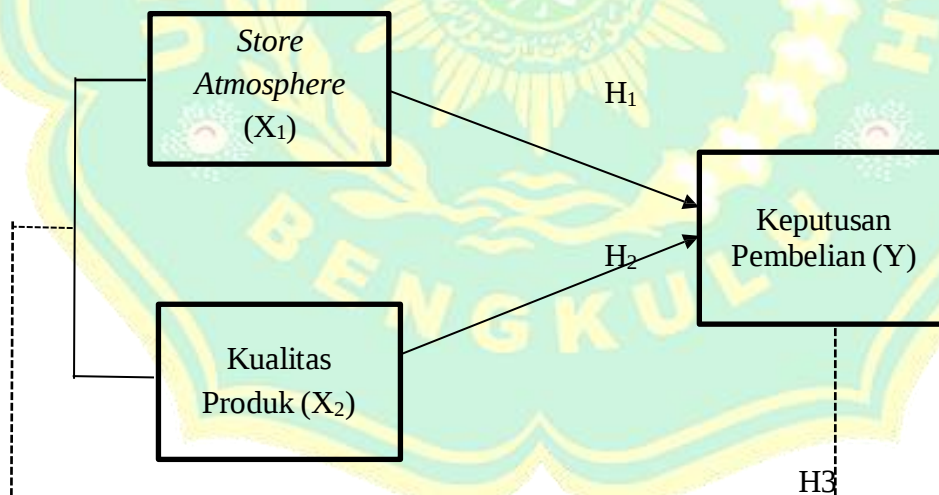
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Mandailing Café Surabaya terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi loyalitas pelanggan.	Café Surabaya bukan kualitas produk ataupun lingkungan fisiknya merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
2.	Annisa Mahbuba (2025)	Kepuasan pelanggan dan suasana kafe Ajudan Kopi Karawang kaitannya dengan pembelian produk.	Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan sangat dipengaruhi oleh lingkungan toko serta kualitas produk saat menjalankan pembelian.
3.	Achmad Indra Widyanto (2014)	analisis Dampak Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Planet Surf Distributor (Survei yang Dilakukan di Mall Olympic Garden, Kota Malang)	Temuan studi tersebut memperlihatkan bahwa persepsi pembeli terhadap <i>Store atmosphere</i> berdampak signifikan pada keputusan pembelian akhir mereka.
4.	Irma Sapitri (2019)	Analisis Keputusan Konsumen untuk Membeli Peralatan Rumah Tangga di Toko Lin Jaya Plastik Temanggung Berdasarkan Suasana Toko, Penetapan Harga, dan Iklan.	Pelanggan cenderung lebih mungkin menjalankan pembelian di toko IJP ketika ketiga faktor ini lingkungan toko, harga, dan promosi dipertimbangkan secara bersamaan.
5.	Putri Dan Setiawan (2023)	Dampak kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Dari temuan tersebut, setiap aspek secara signifikan serta positif memengaruhi loyalitas pelanggan.
6.	Sudiarta Dan Komang Crisna (2023)	Pengaruh kualitas produk serta <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan	Temuan dari penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		pembelian di kopi lingsir bangli	produk dan lingkungan toko dalam memengaruhi pilihan konsumen.
7.	Simangungsong Dan Cristin Marlina (2025)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , kualitas produk serta pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada mcdonald's cabang marelان	Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersamaan oleh <i>Store atmosphere</i> , kualitas produk, dan layanan.
8.	Sutrisni, Ketut Elly Dan Niartini (2024)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> serta <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.	Penelitian ini menemukan bahwa suasana tempat usaha serta kualitas layanan mempunyai dampak yang signifikan pada niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Variabel X pertama, yakni lingkungan toko, dan variabel kedua, yakni kualitas produk, keduanya berpengaruh terhadap variabel ketiga, yakni keputusan pembelian, sebagaimana diperlihatkan pada gambar di atas.

Keterangan :

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

—————→ : Menunjukkan didapat pengaruh variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y, didapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y

-----→ : Menunjukkan didapat pengaruh variabel X_1, X_2 secara bersama berpengaruh terhadap variabel Y

2.5 Defenisi Operasional

Tabel 2.2

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	pengukuran	Skala
<i>Store atmosphere</i> (X1)	Suasana atau nuansa yang diciptakan oleh sebuah toko atau fasilitas bisnis untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik disebut sebagai lingkungan toko.	1. Eksterior toko 2. Interior 3. Tata letak toko (<i>store layout</i>) Philip Kotler (2016)	kuesioner	Likert
Kualitas produ (X2)	Sejauh mana suatu produk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reability</i>)	kuesioner	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	pengukuran	Skala
	terkait fungsionalitas, daya tahan, keandalan, dan estetikanya? Hal ini dikenal sebagai kualitas produk.	3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Kemudahan perbaikan (<i>serviceability</i>) 5. Estetika (<i>aesthetics</i>) 6. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) David A Garvin (1987),		
Keputusan pembelian (Y)	Ketika pelanggan mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia sebelum memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli, hal ini disebut sebagai keputusan pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Total pembelian Kotler dan Keller (2016)	kuesioner	Likert

2.6 Hiposkripsi Penelitian

Hiposkripsi diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hiposkripsi itu harus diuji dari data yang terkumpul (Sugiyono, 2013).

Adapun hiposkripsi dari penelitian ini ialah :

H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada *Gallery RJ Kota Bengkulu*.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada *Gallery RJ Kota Bengkulu*.

H3 : Diduga *store atmosphere* serta kualitas produk secara simultan berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada *Gallery RJ Kota Bengkulu*.

