

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam Bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar market. Apa yang dipasarkan itu, ialah jasa dan barang. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyotir, menyimpan dan sebagainya (Alma,2018:1).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, tempat dan promosi atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap,2016:5)

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, dkk 2009:8).

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya. Pemasaran merupakan suatu

sistem dari suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Alma, (2018:13) ada beberapa konsep pemasaran yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*).

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen adalah terpenuhi kebutuhannya (*needs*)

2) Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen

hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain hanya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

3) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai Teknik promosi. Hal yang penting adalah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini yaitu konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dan konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini ialah yang dimaksud dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

5) Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang

datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui Lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak termasuk kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tenteram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Manap (2016:24) berikut fungsi-fungsi pemasaran meliputi:

1) Fungsi perencanaan barang

Merupakan suatu perencanaan pemasaran barang ataupun jasa dalam jumlah, waktu dan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas barang, agar dapat menarik para pembeli.

2) Fungsi pembelian

Fungsi yang menyangkut tentang bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pembeli.

3) Fungsi penjual

Suatu kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi calon pembeli untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan memuaskan keinginan berdasarkan pendapatan yang dapat berdampak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

4) Standarisasi

Upaya menetapkan suatu produk yang dianggap sama seperti kualitas, bentuk ukuran, dan keamanan. Dengan adanya standarisasi, perusahaan dapat menetapkan persyaratan kriteria suatu barang, untuk mempermudah proses pertukaran melalui pemeriksaan akan contoh barang yang diproduksi.

5) Fungsi penyimpanan

Kegiatan ini dilakukan demi menjaga mutu akan barang-barang yang disimpan, mengingat permintaan kebutuhan para konsumen bukan dari suatu kota saja, bahkan dari luar pulau.

6) Fungsi pengangkutan

Transportasi merupakan alat penting untuk pemindahan barang dari perusahaan ke pembeli, proses ini menciptakan kegunaan tempat untuk menyimpan, kegunaan waktu, sehingga fungsi pengangkutan jelas dalam pendistribusian barang.

7) Fungsi pembelanjaan

Kegiatan mencari dan mengupayakan modal dalam bentuk uang guna mengalirinya arus barang atau jasa. Fungsi pembelanjaan dapat dipenuhi dari modal pribadi, pinjaman, dan dari pihak luar.

8) Fungsi kemasan

Kemasan merupakan bagian dari produk yang telah dikemas, diberi wadah dan merek supaya menarik minat pembeli. Produk yang telah dikemas dan didistribusikan ke konsumen sudah melalui uji

9) Fungsi komunikasi

Kegiatan untuk memperlancar hubungan seperti informasi yang disampaikan, surat kabar bahkan mempublikasi produk.

10) Fungsi pengurangan resiko

Fungsi pengurangan resiko sangat beragam contohnya barang rusak ditengah perjalanan, barang retur karena tidak laku, terjadi pencurian, tempat penyimpanan barang terbakar, dll.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler (2009:5).

Manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi alma (2018:131).

Jadi peneliti bisa menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk mempertahankan target sasaran pasar dengan cara menggunakan perencanaan dan penanganan program untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkan untung.

b. Tugas Manajemen pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang di pilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas aliran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler & Keller, 2008:29).

2.1.3. *Store Atmosphere*

a. **Pengertian *Store Atmosphere***

Store atmosphere ialah suasana toko yang mencakup berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, internal toko, kenyamanan udara, layanan musik, kostum pegawai, pajangan barang dll, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Alma,2018:60).

Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami,2018:322). Suasana (*atmosphere*) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja. Seperti yang diungkapkan (Maretha & Kuncoro, 2011)

Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah penataan suatu karakteristik toko yang di rancang sesuai keadaan toko untuk membuat konsumen merasa nyaman dalam berkunjung dan memutuskan pembelian.

b. Unsur-Unsur *store atmosphere*

Berman and Revans, 1998:553 dalam Alma, 2018:61. Unsur-unsur (*store atmosphere*) ke dalam 4 elemen adalah:

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Merupakan bagian yang termuka toko. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik mencerminkan kemantapan dan ketokohan maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Selain itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Karena bagian depan toko berfungsi untuk identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambing-lambang. Adapun elemen-elemennya yaitu:

- a. *store front* (bagian depan toko)
- b. *marquee* (papan nama dan logo)
- c. *entrances* (pintu masuk)
- d. *display windows* (tampilan jendela)
- e. *height of building* (ketinggian bangunan)
- f. *size of building* (size bangunan)
- g. *visibility* (visibilitas)
- h. *uniqueness* (keunikan)
- i. *surrounding stores* (lingkungan sekitar)
- j. *surrounding area* (daerah sekitar)
- k. *parking* (area parkir)
- l. *congestion* (kemacetan)

2. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesanyangmembahagiakan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang indah, music yang diperdengarkan, serta aroma dan udara di dalam toko. Adapun elemen-elemennya meliputi:

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Colors* (warna)
- c. *Lighting* (pencahayaan)
- d. *Scents and sound* (aroma dan music)
- e. *Fixtures* (penempatan)
- f. *Wall textures* (tekstur tembok)
- g. *Temperature* (suhu udara)
- h. *Width of aisles* (lebar gang)
- i. *Dressing facilities* (fasilitas berpakaian)
- j. *Vertical transpotion* (transportasi vertikal)
- k. *Dead areas* (ruang mati)
- l. *Personnel* (pramusaji)
- m. *Self-service* (tingkat pelayanan)
- n. *Merchandise* (barang dagangan)
- o. *Prices* (harga)
- p. *Cash register placement* (penempatan tempat kasir)
- q. *Technology* (teknologi)
- r. *Cleanliness* (kebersihan)

3. *Store layout* (tata letak toko)

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang-orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

- 1) *Allocation Of Floor Space* (alokasi ruang lantai)
 - a. *Selling space* (Ruang penjualan)
 - b. *Merchandise space* (Gudang)
 - c. *Personal space* (Ruang pegawai)
 - d. *Customer space* (Ruang Konsumen)
 - 2) *product groupings* (pengelompokan produk)
 - 3) *traffic flow* (arus lalu lintas)
 - 4) *department location* (lokasi departemen)
 - 5) *arrangements within departments* (pengaturan dalam departemen)
- ### 4. *Interior display* (tampilan interior)

Setiap *point of purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko. Sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Beberapa *interior display* adalah poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

- a. *Assortment*
- b. *Theme Setting* (pengaturan tema)
- c. *Ensemble* (ansambel)
- d. *Racks and Cases* (rak dan kasing)
- e. *Dump Bins* (tempat sampah)
- f. *Posters, Signs, and Cards* (poster dan tanda kartu)
- g. *Mobiles* (ponsel)
- h. *Wall Decorations* (dekorasi dinding)

(Berman and Revans tahun 1998:553 dalam Alma, 2018:61).

c. **Ciri-ciri *Atmosphere* toko**

Ciri-ciri *Atmosphere* toko menurut Alma (2018:62) diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Eksterior* toko meliputi keseluruhan bangunan fisik dapat dilihat dari luar, bentuk bangunan, warna dan model. Desain *eksterior* merupakan bagian fisik yang berperan kepada konsumen untuk membayangkan seperti apa toko yang akan mereka masuki.

- 2) Bagian depan toko, ini harus ditata dengan rapi, indah dan mengesankan calon konsumen. Karena bagian depan toko merupakan bagian yang terpenting untuk daya tarik para konsumen.
- 3) Etalase harus menarik. Barang ditata secara beraturan dan rapi serasi warna dan bentuknya.
- 4) Suasana sekeliling toko, apakah banyak toko lain tidak. Apabila banyak toko lain akan berakibat munculnya persaingan.
- 5) Sarana parkir. Apakah tersedia cukup lahan, keteraturan dan keamanan parkir. Apakah gratis atau membayar sesuai dengan jam kita parkir.
- 6) Unsur *interior* banyak menyangkut hal seperti desain, estetika, penerangan, warna, suara dan sebagainya.

d. Indikator *Store Atmosphere*

1. *Lighting* (cahaya)
2. *Music background* (latar belakang musik)
3. *Temperature* (suhu)
4. *Aroma of Building* (Aroma bangunan)
5. *Layout* (Tata ruangan)
6. *Building design* (desain bangunan)

2.1.4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan. Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar (Priansa, 2017:83).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019:290).

Menurut Subagyo (2010:11) kualitas merupakan barang/jasa (produk) yang bebas cacat atau barang/jasa (produk) yang sesuai standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Jadi dari beberapa menurut para ahli diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk pengukuran suatu pelayanan yang dapat diterima oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk.

b. Model kualitas pelayanan

Beberapa peneliti dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model kualitas jasa, yaitu sebagai berikut (Priansa, 2017:85).

1. *The discobfirmation of expectation model* (ketidakpastian model harapan)

Model ini dikembangkan oleh Oliver. Model ini merupakan model dasar darisemua model kualitas jasa yang ada saat ini. Model ini menerangkan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh seberapa besar ketidaksesuaian (*disconfirmation*) harapan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut model ini, ada tiga elemen yang menyebabkan kepuasan (ketidakpuasan) seseorang, yaitu harapan, diskonfirmasi, persepsi.

2. *Nordic model* (model Nordik)

Model inu dikembangkan oleh Gronroos (1984). Model ini merupakan model kualitas jasa yang pertama kali mengadopsi model *disconfirmation*. Model ini

menyatakan bahwa pengalaman terhadap penggunaan jasa tertentu didasarkan pada kualitas fungsional (*functional element*) dan kualitas teknik (*technical element*). Elemen fungsional adalah: " *the way the service is delivered as reflected through the customer's preception of interactions that occur during the service encounter. Technical quality refers to what the consumer receives from the service, or the outcome of the service process*". Model kualitas jasa dari Gronroos ini merefleksikan model efek diskonfirmasi harapan (model pertama) dalam mengembangkan model kualitas jasa.

3. *The seroqual gaps* (kesenjangan seroqual)

Model ini dikembangkan oleh Berry dan Parasuraman. Kesenjangan dapat menyebabkan kegagalan jasa yang diterima konsumen. Model kualitas jasa ini merupakan konsep yang sangat bermanfaat bagi manajer untuk memahami latar belakang terjadinya kegagalan dalam kualitas pelayanan dengan menggunakan pendekatan perbandingan (*comparative approach*) dalam mengidentifikasi dan mengukur dimensi-dimensi kunci dari konsep kualitas jasa. Selanjutnya, dalam model ini juga dijelaskan bahwa manajer yang ingin memuaskan konsumennya, ia harus mengusahakan agar menghilangkan atau mengurangi adanya *gap* atau kesenjangan pada setiap level.

c. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:86).

1. Sistem dan kebijakan

Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen, melainkan juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan yang harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3. Pendidikan dan pelatihan.

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Perencanaan meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review* (ulasan)

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus-menerus untuk memberikan jasa yang berkualitas.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholders* perusahaan.

7. *Rewards* (penghargaan)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus-menerus memberikan jasa yang berkualitas.

8. Kepuasan konsumen

Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai. Semakin puas konsumen merasakan jasa yang diterimanya, semakin berkualitas jasa tersebut dipandang oleh konsumennya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan konsumen. Harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Priansa, 2017:88).

1. *Enduring service intensifier*, yaitu faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personalneed*, yaitu kebutuhan mendasar dari seorang konsumen yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitoryserviceintensifier*, yaitu meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan menginginkan agar penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsuminya.
4. *Perceived service alternatives*, yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat / derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self perceived service rule*, yaitu persepsi terhadap tingkat / derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational factors*, yaitu terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit service promise*, yaitu pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya: iklan, personal selling dan lain-lain.
8. *Implicit service promise*, yaitu berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biasa untuk memperoleh jasa (harga), alat kelengkapan, sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa atau buruk.
9. *Word of mounth*, yaitu pernyataan yang disampaikan oleh orang lain, misalnya pakar, selebritis, teman, keluarga, dan sebagainya.
10. *Pas experience*, yaitu pengalaman yang terjadi pada masa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

e. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa terdiri atas sebagai berikut (Priansa, 2017:89).

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
2. Keresposifan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*convidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".
4. Empati (*empathy*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personalnya untuk merasakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

2.1.5. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan Sudaryono (2016:99).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk, merk atau toko dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ialah

suatu pilihan (*choice*) yang dapat disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku Setiadi (2013:342).

Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Dari definisi di atas keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen yaitu suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri atas hal-hal berikut.

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari

pengetahuannya maupun berasal dari luar Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari atas iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan memakai produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

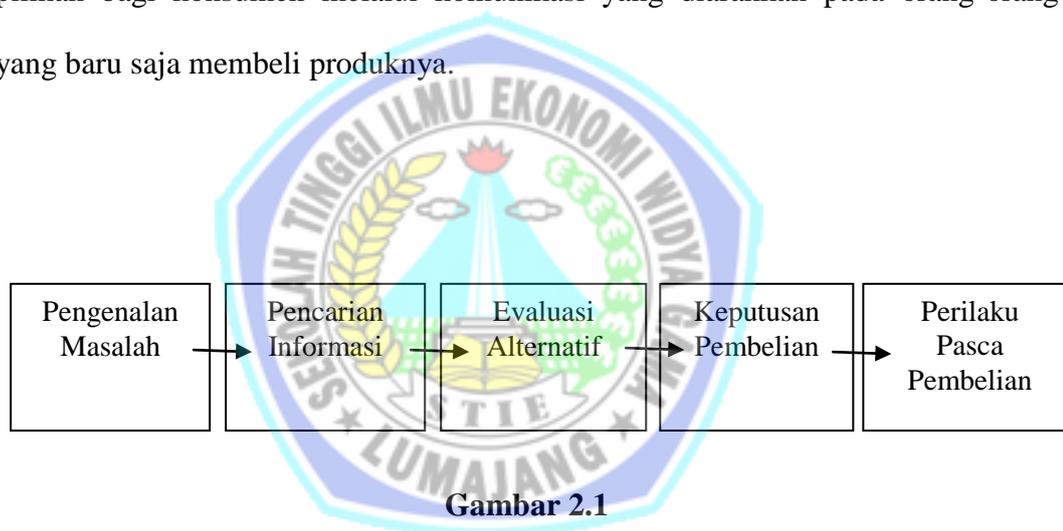
- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga, dan mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung lebih kuat. Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



Proses Keputusan Pembelian

Sumber Data: Priansa (2017:479)

c. Peran Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Sudaryono, 2016:104):

1. Pencetus ide: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari atas sebagai berikut.

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan merk
3. Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli.
4. Pilihan saluran pembeli
5. Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi.
6. Waktu pembelian
7. Jumlah pembelian

8. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat (Priansa, 2017:481).

e. Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar Sumber informasi konsumen.

2.2. Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang tepat dalam penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan pandangan dalam menyusun kerangka pemikiran mengenai penelitian ini. Beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

- a. (Herlina, 2012)“Analisis pengaruh suasana toko, variasi *merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aksesoris *gadget*: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mall Citraland”. Dengan hasil penelitian menunjukkan ragam dagangan (x2) dan kualitas layanan (x3) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, suasana toko (x1) tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

- b. (Maretha & Kuncoro, 2011)“pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah”. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Store Atmosphere dan Store Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah.
- c. (Juwita Dessyana, 2013) “Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Di Texas Chicken Multimart II Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial store exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. (Pragita et al., 2010)“Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung Baker’s Kings di Mall Olympic Garden Malang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa
1) Komunikasi Visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. 2) Pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. 3) Warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. 4) Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi. 5) Aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. 6) Emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

- e. (Sarini Kodu, 2013) “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. (Lucky Aminudin, 2015) “Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfir terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kfc Mega Mas Manado” Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan store atmospher berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado.
- g. (Suparna2 & 1, 2, 2018)“Pengaruh atmosfer toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar”. hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. (Rahmawati & Noviandari, 2017) “Pengaruh suasana toko (store atmosphere), kualitas pelayanan dan merek pribadi (private label) terhadap keputusan pembelin pada Toko Kue Liarah Surabaya periode 2013-2015”. Hasil penelitian pada toko kue Liarah Surabaya, didapatkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan, dengan variabel dominannya adalah variabel suasana toko (store atmosphere).

- i. (Santosa, 2019) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen Zenbu-house of mozaru Paris Van Java Bandung) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, atmosfer toko, dan e-wom secara silmutan mempengaruhi proses keputusan pembelian Zenbu pvj. Secara parsial kualitas layanan dan e-wom mempengaruhi proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan atmosfir toko tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- j. (Waloejan, 2016)The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tinjung Desy Nursanti; Herlina (2012)	Analisis pengaruh suasana toko, variasi <i>merchandise</i> , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aksesoris <i>gadget</i> : Studi Kasus Gerai Wellcommshopmal Citraland.	X1= Suasana toko X2= Variasi <i>Merchendes</i> X3= Kualitas Pelayanan Y= Pengambilan Keputusan	metode regresi korelasi dan berganda sederhana	Hasil penelitian menunjukkan ragam dagangan (x2) dan kualitas layanan (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, suasana toko (x1) tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian
2.	Vitta Maretha; Engkos Achmad Kuncoro (2011)	pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Pada	X1= <i>Store atmosphere</i> X2= <i>store image</i> Y= Keputusan	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i> memiliki pengaruh

		Toko Gramedia Indah	Buku Pondok	Pembelian		yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah.
3.	Cindy Juwita Dessyana (2013)	<i>Store atmosphere</i> pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Di <i>Texas Chicken</i> Multimart II Manado		X1= <i>Store Atmosphere</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Atika Ayu Pragita 1), Achmad Fauzi DH 2), Srikandi Kumadji 3) (2010)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang)		X1= Komunikasi Visual X2= Pencahayaan Warna X3= Musik X4= Aroma X5= Emosi X6= Struktur Y= Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Komunikasi Visual berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. 2) Pencahayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Emosi. 3) Warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. 4) Musik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Emosi. 5) Aroma terbukti berpengaruh signifikan terhadap Emosi. 6) Emosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan

Pembelian.					
5.	Sarini Kodu (2012)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza	X1= harga X2= Kualitas Produk X3=kualitas pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Lucky Aminudin (2015)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan <i>store atmosfir</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado	X1= kualitas produk X2= promosi X3= <i>store atmosfir</i> Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan <i>store atmospher</i> berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado.
7.	Handy Jaya1 Surya Gede Suparna2 (2018)	pengaruh <i>atmosfer</i> toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>temday store</i> Denpasar	X1= <i>atmosfer</i> toko X2= kesesuaian harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil analisis menunjukkan bahwa <i>atmosfer</i> toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada <i>TemdayStore</i> Denpasar.
8.	Rinna Rahmawati, Musriha, Indah Noviardari (2017)	Pengaruh suasana toko (<i>store atmosphere</i>), kualitas pelayanan dan merek pribadi (<i>private label</i>) terhadap keputusan pembeli pada toko kue liarah Surabaya periode 2013-2015	X1= <i>atmosfer</i> toko X2= kualitas pelayanan X3=merek pribadi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil penelitian pada toko kue Liarah Surabaya, didapatkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan, dengan variabel dominannya adalah

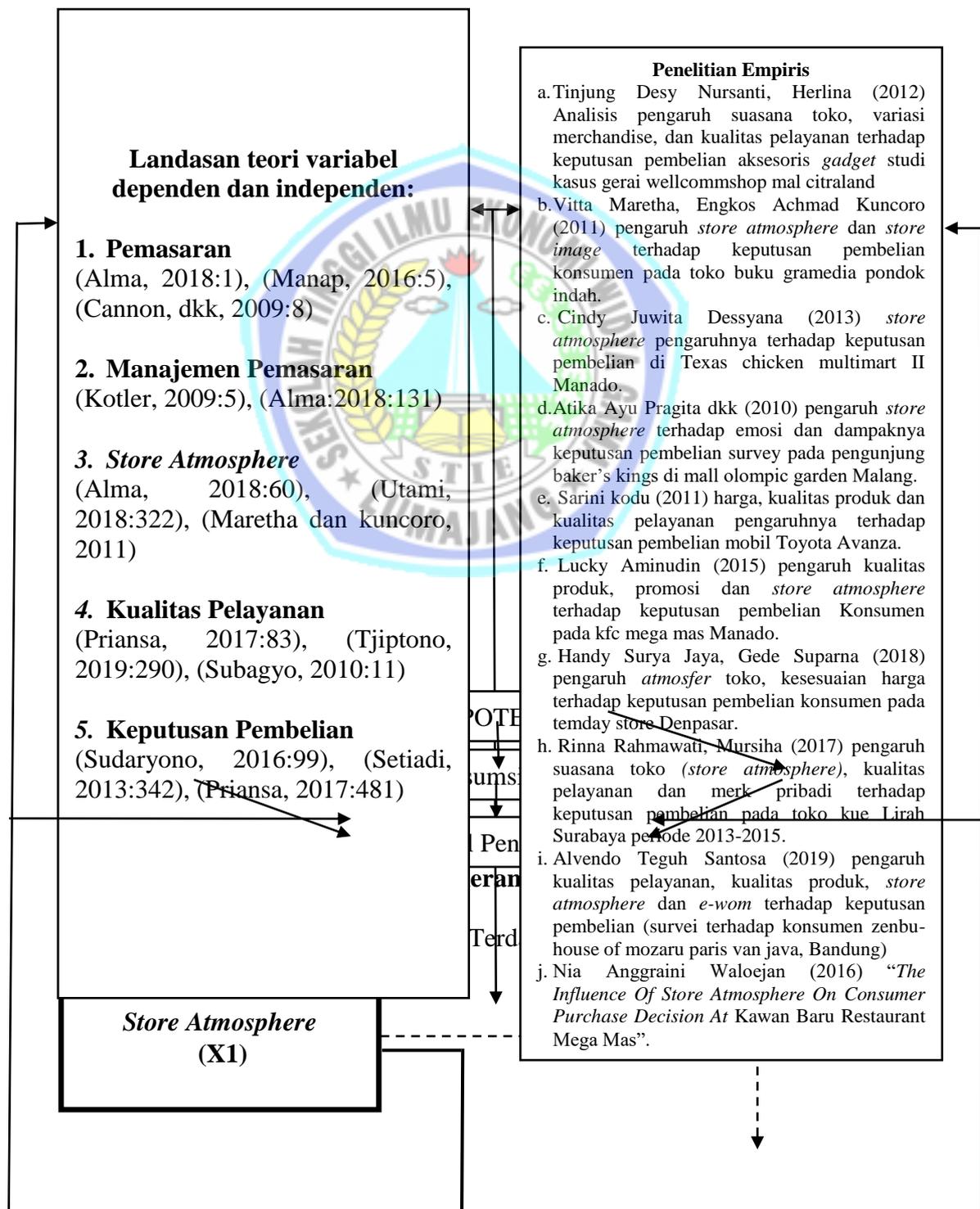
						variabel suasana toko (<i>store atmosphere</i>).
9.	Alvendo Teguh Santosa (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian (survei terhadap konsumen <i>zenbu-house of mozura paris van java Bandung</i>)	X1= kualitas Pelayanan X2= kualitas ptoduk X3= <i>Store Atmosphere</i> X4= <i>e-wom</i> Y= keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, <i>atmosfer</i> toko, dan <i>e-wom</i> secara silmutan mempengaruhi proses keputusan pembelian Zenbu pvj. Secara parsial kualitas layanan dan <i>e-wom</i> mempengaruhi proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan <i>atmosfir</i> toko tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian.	
10.	Nia Anggraeni Waloejan (2016)	<i>The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado</i>	X1= <i>Store Atmosphere</i> Y= <i>Consumer Purchase Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>ekterior</i> toko, <i>interior</i> umum, tata letak toko, dan tampilan interior secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado	

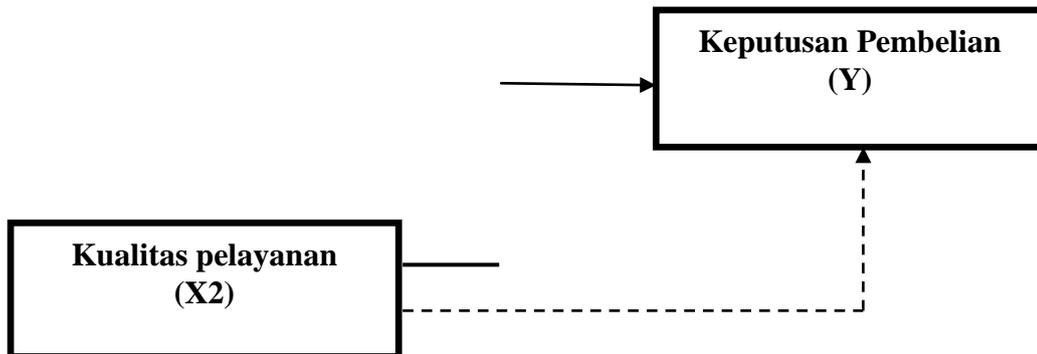
Sumber: Penelitian Terdahulu (2010 – 2019)

2.3. Kerangka penelitian

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel selanjutnya akan dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kerangka

penelitian merupakan penyajian dua variabel atau lebih yang perlu dikemukakan dalam penelitian, maka peneliti harus membuat argumentasi terhadap variasi besaran yang diteliti disamping menjelaskan deskripsi teoritis untuk setiap variabel Sugiyono (2014:58). Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan:

-----> Pengaruh secara parsial

—————> Pengaruh secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *store atmosphere* (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian di Outlet Edelwissoutdoor di Lumajang baik secara signifikan maupun simultan. Maka dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, X2 dengan Y menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda.

2.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

(Maretha & Kuncoro, 2011) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Store Atmosphere (X1) dan Store Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis multiple regression dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Store Atmosphere dan Store Image memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh Store Atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pondok Indah dan Store Image yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Herlina, 2012)“Analisis pengaruh suasana toko, variasi *merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aksesoris *gadget*: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mall Citraland”. Dengan hasil penelitian menunjukkan ragam dagangan (x2) dan kualitas layanan (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, suasana toko (x1) tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

