

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

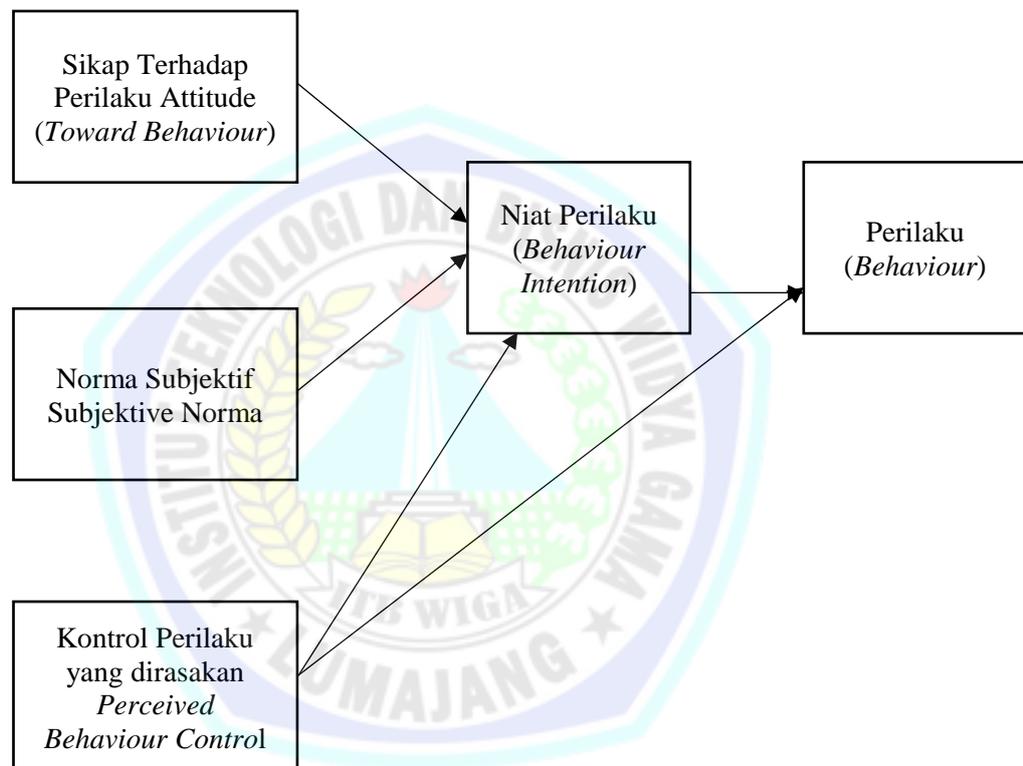
a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*". Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan" yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dalam situasi di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Selain itu, "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa orang lebih cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan untuk mengontrol. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil melakukan suatu perilaku. Kontrol mengacu pada faktor eksternal, dan manifestasi dari keyakinan

seseorang bahwa mereka secara pribadi dapat mengontrol perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal di luar kendali mereka (Ghozali, 2020:107)

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model *Theory of Planned Behavior*, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : Imam Ghazali (2020)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur yaitu:

- 1) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan

perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior memiliki kekuatan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) akan membantu memprediksi niat perilaku dengan lebih baik dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan “norma sosial sebagai variabel penting”. Namun beberapa peneliti mengkritik *Theory of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali, 2020:109).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ketiga variabel TPB yaitu sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut

dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) ataupun konsumen bisnis (konsumen perantara) (Priansa, 2017:450).

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam (Hakim, 2021:90) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumen produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Priansa, 2017:450) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan pendapat lain menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Wibowo & Priansa, 2017:274) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, Coney dalam Purboyo & Hastutik (2021:7) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Budaya

Perilaku manusia seringkali dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitarnya, dan lingkungan yang berbeda menghasilkan perilaku yang berbeda pula. Sehingga pemasar sangat perlu mempelajari budaya tersebut agar dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen.

2) Status Sosial

Pengetahuan tentang kelas sosial dianggap penting dan berharga karena dapat digunakan sebagai klasifikasi sosial, sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mensegmentasi pasar sasaran, karena dalam kelas sosial tertentu cenderung berfokus pada perilaku pembelian yang sama.

3) Demografi

Jika segmentasi demografi telah diketahui, maka akan memudahkan kepada siapa produk tersebut harus didistribusikan dan dipasarkan, baik itu pada kelompok umur anak-anak, remaja, dewasa, berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan atau berdasarkan pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan tertentu.

4) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan hal penting untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Beberapa literatur mengulas kegiatan pemasaran, agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan benar, pemasar bertugas merencanakan kegiatan dan mengembangkan program pemasaran terpadu untuk menciptakan nilai, mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada konsumen.

c. Indikator Perilaku Konsumen

1) *Cognitive Component*

Kepercayaan dan persepsi konsumen tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan, menekankan bahwa kognisi sebagai bentuk kepercayaan akan terbentuk melalui proses pengetahuan karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui pemahaman atribut dan proses yang menarik.

2) *Affective Component*

Emosional, mencerminkan perasaan seseorang terhadap objek yang diinginkan atau disukai. *Affective component* juga mencerminkan motivasi seseorang untuk mengalami dorongan emosional dan fisiologis. Dalam pembelian impulsif, perasaan (emosional) yang kuat menyertai pembelian.

3) *Konatifn Component*

Mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, dimana komponen tersebut menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator produk yang diinginkan atau pilihan konsumen.

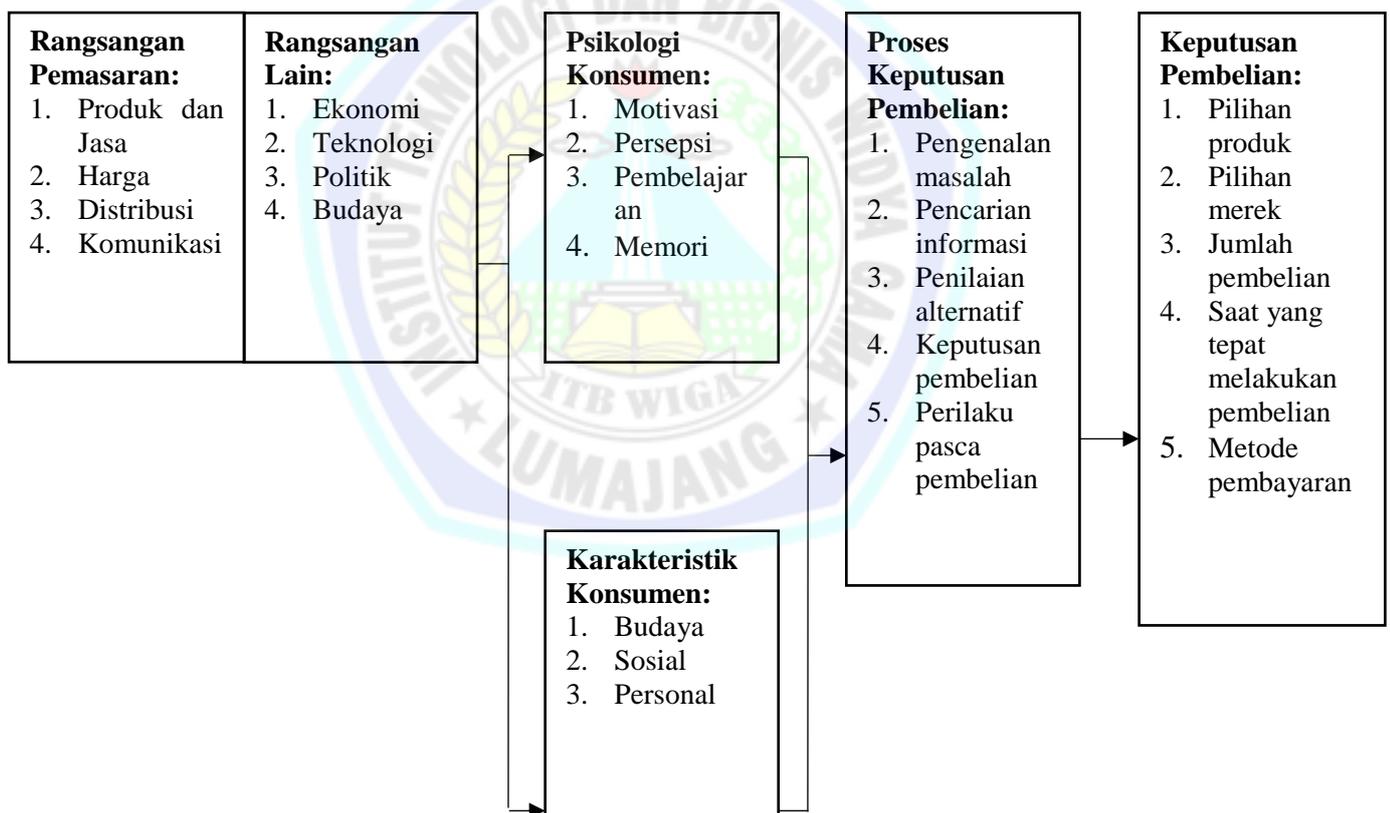
d. Model Pembentukan Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen sebagai

dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Purboyo & Hastutik, 2021:4) mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller
Sumber : Kotler dan Keller dalam (Purboyo & Hastutik, 2021)

Berdasarkan gambar 2.2 memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasad harga, distribusi, konsumsi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo & Hastutik, 2021:5).

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:117) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ujang dalam (Hakim, 2021:98) keputusan pembelian adalah proses memutuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian

Sedangkan pendapat lain menurut (Sudaryono, 2016:102) keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif pilihan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut (Yulianti & Saputri, 2016:181) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Yulianti & Saputri (2016)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari diri seseorang. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti untuk mengemukakan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di

dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen biasanya tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian tetapi beberapa proses evaluasi akan dilaksanakan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Soetanto et al (2020) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif pilihan yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Merek sebuah perusahaan memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain. Perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4) Waktu Pembelian

Saat memilih waktu untuk membeli, keputusan konsumen menentukan kapan harus membeli produk dan memproduksinya, dan kemudian membelinya kembali.

5) Jumlah Pembelian

Berapa banyak yang akan dihabiskan untuk produk, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi permintaan. Perusahaan harus mencari tahu berapa banyak produk yang dibeli pada satu waktu.

d. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo & Priansa, 2017:294) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh pada konsumen.

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap terhadap perilaku konsumen tersebut.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari:

a) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga, perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata produk mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri pelanggan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dan konsep diri mejadi variabel yang sangat berguna, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian dan konsep diri dengan pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan, salah satunya kebutuhan yang bersifat biogenis dan psikogenis. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku pelanggan yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap yang keduanya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4 *Store Atmosphere*

a. **Pengertian *Store Atmosphere***

Berikut definisi dan pengertian *store atmosphere* dari para ahli:

Menurut Foster dalam Juwita et al. (2013:846) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor dalam Harlina et al. (2014:2) menyatakan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Menurut Utami dalam Putri H, (2021:59) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi, visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang

emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat memengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

b. Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & weitz (2012:434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* :

- 1) *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
 - a) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
 - b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau caffe dan alunan musik dari *sound system*.
 - c) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
 - d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- 2) *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- a) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dalam (Pradana N, 2019:17-21) elemen-elemen yang terkait dengan store atmosphere adalah sebagai berikut:

1) *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store*. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Beberapa bagian dalam elemen-elemen *store exterior* antara lain yaitu:

- a) *Storefront* (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 di luar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain di sekitarnya.
- 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 mengidentifikasi 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) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
- General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen yang termasuk dalam kategori general interior adalah sebagai berikut:
- a) *Flooring* (Lantai). Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
 - b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan). Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna

yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

- c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik). Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.
- d) *Fixture* (Penempatan). Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang berbeda pula.
- e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok). Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f) *Temperature* (Suhu Udara). Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- g) *Width of Aisles* (Lebar Gang). Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- h) *Dead Area*. *Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

- i) *Personel* (Pramusaji). Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - j) *Service Level*. Suatu toko tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*.
 - k) *Price* (Harga). Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
 - l) *Cash Refister* (Kasir). Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
 - m) *Technology Modernization* (Teknologi). Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
 - n) *Cleanliness* (Kebersihan). Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.
- 3) *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk

betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan store layout yaitu:

A. Alokasi lantai. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a) *Selling Space* (Ruangan Penjualan). Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
- b) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai). Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
- c) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan). Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu

B. Pengaturan Produk. Produk atau barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- d) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

C. *Traffic Flow* (arus lalu lintas). Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko antara lain yaitu: - *Grid Layout* (Pola Lurus). Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- a) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar). Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
- b) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah). Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
- c) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas). Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4) *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Beberapa elemen yang termasuk dalam kelompok interior display antara lain yaitu:

- a) *Assortment display*. Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
- b) *Theme-setting display*. *Display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Chirstmas Sale* yang digunakan untuk menarik

konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

- c) *Ensemble display*. *Display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
- d) *Posters, signs, and cards display*. Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir dalam Situmeang et al, (2019:38) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan

juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Tjiptono dalam Adinda et al. (2022:86) menyatakan kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kotler dan Keller dalam Adinda et al. (2022:86) menyebut kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya, Rusydi (2017:39).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

b. Lima Prespektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*.

1) *Transcendental Approach*

Menurut perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan

bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposure berulang kali (*repeated exposure*). Misalkan produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2) *Product based approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, *web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3) *User based approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

4) *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerayaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5) *Value based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari *manager* puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang

paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parassuraman, dan Berry dalam (Along, 2020:96) dimensi kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu :

1) *Tangibility*,

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2) *Reliability*,

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3) *Responsiveness*,

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4) *Empathy*,

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

5) *Assurance*,

yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.1.6 *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk Syazira, (2023:12) menyatakan *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing* agar produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

b. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih

barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai merek produk.

- 4) *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Sernovitz (2012:12), terdapat tiga hal dasar yang 5 mendorong orang melakukan percakapan *Word Of Mouth* :

- 1) Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- 2) Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *Word Of Mouth* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *Word Of Mouth*, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- 3) Komunikasi *Word Of Mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *Word Of Mouth*.

c. Manfaat Utama *Word of Mouth*

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada

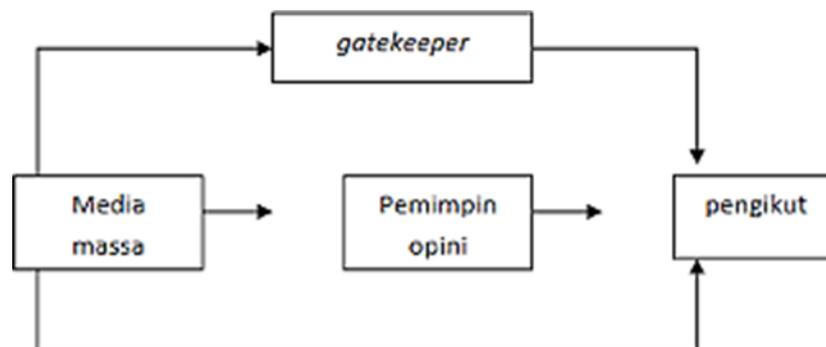
orang lain. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

d. Jenis *Word of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Proses komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185) pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word Of Mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :



Gambar 2. 4 Model Komunikasi *Word of Mouth*

Sumber : Sutisna (2012)

e. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin, Barry dalam Joesyiana et al. (2018:74) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan yang selanjutnya digunakan untuk mencari inspirasi baru untuk melakukan sebuah penelitian, disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

dengan hasil penelitian apakah mendukung ataupun tidak, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Krisito, R.E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop Lucky Coffee* Kota Jambi” hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Ilham, I. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada *Yeszymfg Store Surakarta*” hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Novalia, N., & Hanindah. (2018) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung” hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian.
- d. Khasanah, M, D., Taufik, M., & Irdiana, S. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Sari, D, E., Ato'illah, M., & Lukiana, N. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum

Refill di Kota Lumajang” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ramy parfum *refill* di Kota Lumajang.

- f. Rahayu, S, S., Taufik, M, & Ato'illah, M. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar UD. Adil *Brothers* Senduro” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Robustin, T, P., & Fauziah, A. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember” hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.
- h. Syamsiah, S, N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang” hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Arafah, R, N., & Subali. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi” hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- j. Sunarka, P, S., Bakhtiar, M, R., & Kartika, E. (2021) yang berjudul “Pengaruh WOM, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Analisis pada Pelanggan Toko Roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko roti *Virgin Cake & Bakery* Semarang.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Krisito, R.E., Yacob, S., Yuniarti, Y. (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Coffee Shop Lucky Coffee</i> Kota Jambi	Variabel Independen (X): <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian secara bersamaan ternyata berpengaruh signifikan dan menunjukkan arah positif.
2.	Ilham, I. (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Yeszymfg Store Surakarta	Variabel Independen (X): <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Variabel Intervening	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan menggunakan aplikasi <i>Smart PLS 3.0</i> .	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			(Z): Minat Beli		
3.	Novalia, N., Hanindah. (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung	Variabel Independen (X): <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Pengujian secara simultan suasana toko, memengaruhi keputusan pembelian.
4.	Khasanah, M, D., Taufik, M., Irdiana, S. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang	Independen (X): (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Word of Mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Sari, D, E., Ato'illah, M., Lukiana, N. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum <i>Refill</i> di Kota Lumajang	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ramy parfum <i>refill</i> di Kota Lumajang.
6.	Rahayu, S, S., Taufik, M, Ato'illah, M. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Susu	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Segar UD. Adil <i>Brothers</i> Senduro	(X2) Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
7.	Robustin, T, P., Fauziah, A. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of</i> <i>Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	Variabel Independen (X): (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Word</i> <i>of Mouth</i> Variabel Dependen (Y): (Y1) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.
8.	Syamsiah, S, N., Muttaqien, F., Ato'illah, M. (2018)	Analisis Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> , <i>Brand</i> <i>Awareness</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang	Variabel Independen (X): (X1) <i>Brand</i> <i>Image</i> (X2) <i>Brand</i> <i>Awareness</i> (X3) <i>Word</i> <i>of Mouth</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Arafah, R, N., Subali. (2023)	Pengaruh <i>Word</i> <i>of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi	Variabel Independen (X): (X1) <i>Word</i> <i>of Mouth</i> Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	<i>Word of mouth</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Sunarka, P, S., Bakhtiar, M, R., Kartika, E. (2021)	Pengaruh WOM, <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Analisis pada Pelanggan Toko Roti <i>Virgin Cake & Bakery</i> Semarang)	Variabel Independen (X): (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Harga Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti <i>Virgin Cake & bakery</i> Semarang, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti <i>Virgin Cake & bakery</i> Semarang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti <i>Virgin Cake & bakery</i> Semarang,

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2018-2023

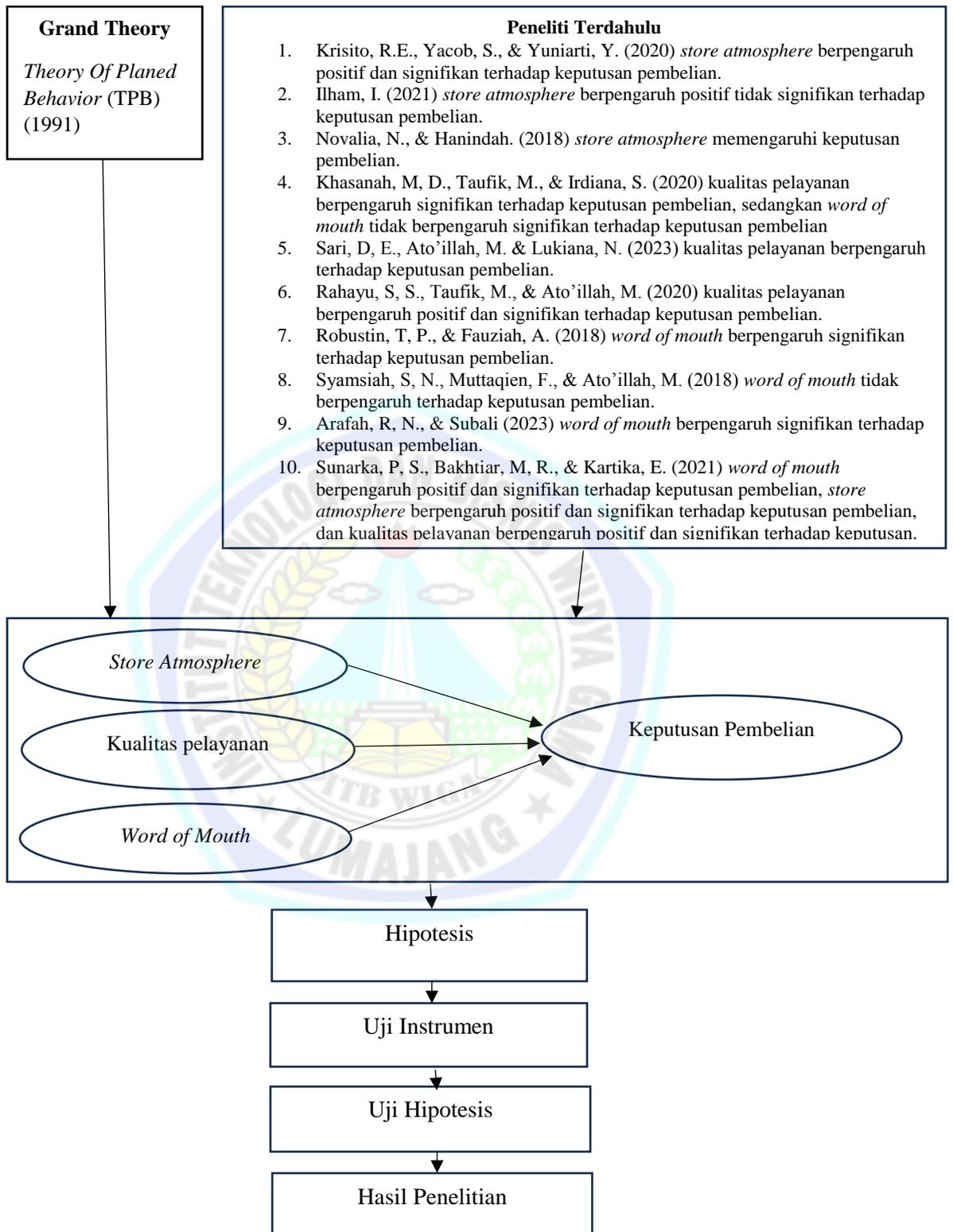
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sakaran dalam Sugiyono, (2015:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan

berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sapto Haryoko dalam Sugiyono, (2015:60) menemukan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang mengukur keputusan pembelian konsumen ditinjau dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*. Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut maka timbul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji dalam penelitian ini sehingga muncul suatu hasil penelitian. Hasil penelitian dari keputusan pembelian tersebut akan tersimpulkan dengan kesimpulan dan saran. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

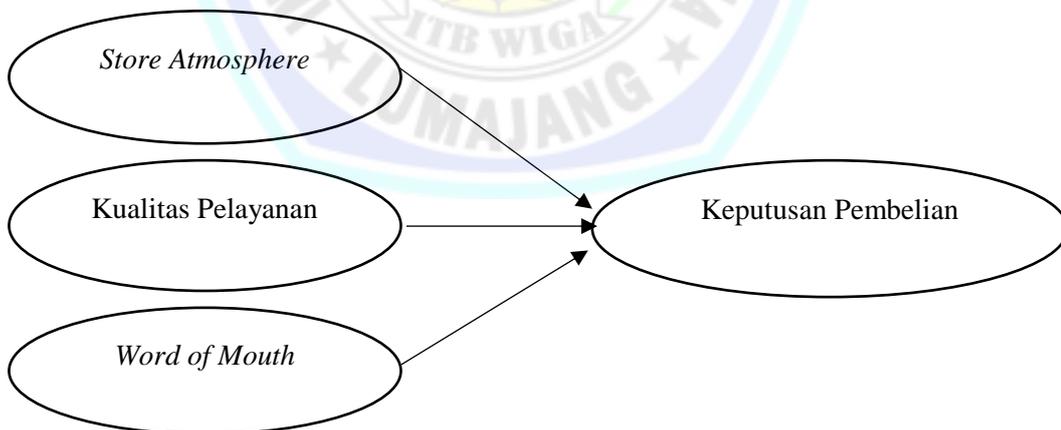


Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran
Sumber : Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Paramita et al., (2021:21) merupakan hubungan berbagai variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam pengembangan model, variabel dapat direpresentasikan sebagai variabel dependen, variabel independen, variabel moderator, dan variabel intervensi. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan peneliti usulkan yaitu hubungan antar variabel untuk menjawab tujuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel *store atmosphere* (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), dan variabel *word of mouth* (X_3) terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe* Lumajang. Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan kemudian diuji. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2. 6 Kerangka Koseptual
Sumber : teori dan hasil penelitian yang diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar 2.6 konsep dari penelitian ini menguji tentang adanya pengaruh variabel independen *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:182) menjelaskan bahwa apabila variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator maka menggunakan paradigma berbentuk elips, sedangkan jika hanya memiliki satu indikator maka berbentuk kotak. Variabel yang digambar dengan diagram elips disebut dengan variabel laten (*latent variable*) atau yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variabel terobservasi (*observed variable*).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun bukan jawaban yang empiris (Sugiyono, 2015:64)

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Utami dalam Putri H, (2021:59) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui

komunikasi, visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat memengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Tujuan dari *atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Krisito, R.E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020), Ilham, I. (2021), Novalia, N., & Hanindah. (2018), dan Sunarka, P, S., Bakhtiar, M, R., & Kartika, E. (2021) sama-sama menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari peneliti terdahulu tersebut terdapat persamaan, maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H₁: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

b. Hipotesis Kedua

Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir dalam Situmeang et al, (2019:38) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan.

Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Diharapkan dari kepuasan pelayanan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian Khasanah, M, D., Taufik, M., Irdiana, S. (2020), Sari, D, E., Ato'illah, M., & Lukiana, N. (2023), Rahayu, S, S., Taufik, M., & Ato'illah, M. (2020), dan Sunarka, P, S., Bakhtiar, M, R., & Kartika, E. (2021) sama-sama menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari peneliti terdahulu tersebut terdapat persamaan, maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H₂: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

c. Hipotesis Ketiga

Kotler & Keller dalam *Haque-Fawzi* dkk Syazira, (2023:12) menyatakan *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sederhananya, pemasaran *word of mouth* ini adalah usaha *marketing* agar produk atau jasa kita dibicarakan oleh banyak orang dan terus menyebar karena keunikan, keunggulan, atau kualitasnya.

Hasil penelitian Robustin, T, P., & Fauziah, A. (2018), Arafah, R, N., & Subali. (2023), dan Sunarka, P, S., Bakhtiar, M, R., & Kartika, E. (2021) sama-sama menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan pernyataan dari peneliti terdahulu tersebut terdapat persamaan, maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

H₃: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

