

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behaviour*

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Reason Action* (teori tindakan beralasan) dan *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia.<sup>1</sup> Teori ini disusun dengan menggunakan asumsi dasar bahwa manusia bertindak secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia.<sup>2</sup>

Pada *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan), Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya.<sup>3</sup> Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yaitu *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi utama dari *Theory of reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Alan L. Smith dan Stuart J.H. Biddle, *Youth Physical Activity and Sedentary Behavior (Challenges and Solution)* (America: Human Kinetics, 2008), 169.

<sup>2</sup> Mahyarni, 'Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal El-Riyasah* 4, 1, (2013): 13.

<sup>3</sup> Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50', 2, (1991): 179.

<sup>4</sup> Rob Donovan dan Nadine Henley, *Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective* (New York: CAMBRIDGE, 2010), 131.

## 2. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan kualitas.<sup>5</sup> Brand image adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk membeli.<sup>6</sup> Menurut Shciffman dan Kanuk, Brand image sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena merek dengan citra positif atau disukai diyakini dapat mengurangi risiko pembelian. Inilah sebabnya mengapa konsumen mengandalkan citra merek suatu produk dalam membuat keputusan pembelian..<sup>7</sup>

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi, yang menginterpretasikan yaitu konsumen, dan yang diinterpretasi yaitu informasi.<sup>8</sup> Menurut Sciffman dan Kanuk, terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi brand image atau citra merek, yaitu:

#### 1) Kualitas dan mutu

Kualitas dan mutu memiliki cakupan yang sangat luas, relatif, berbeda, dan berubah-ubah.<sup>9</sup> Berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen pada merek tertentu.

---

<sup>5</sup> Nada Arina Romli, *Brand Marketing: The Art Of Branding (Strategi Pengembangan Merek)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 15.

<sup>6</sup> N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (jakarta: Prenada Media, 2003).

<sup>7</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Di Terjemahkan Oleh: Zoelkifli Kasip* (jakarta: Indeks, 2008), 43.

<sup>8</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat* (jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

<sup>9</sup> Rina Fitriana, *Pengendalian Dan Penjaminan Mutu* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2021), 2.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi. Seperti halnya dalam lapangan kehidupan atau pekerjaan apapun, sesuatu yang dapat dipercaya dan diandalkan akan mendapatkan lebih banyak pilihan, kesempatan, tantangan, dan tanggung jawab.<sup>10</sup>

3) Kegunaan atau manfaat

Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan keistimewaan produk yang tersedia bagi konsumen.<sup>11</sup>

4) Pelayanan

Pelayanan yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumen. Hubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang paling optimal bagi pelanggan.<sup>12</sup>

5) Resiko

Resiko tidak bisa dihindari tetapi resiko dapat dikurangi atau dihilangkan dengan pengelolaan resiko.<sup>13</sup> Terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6) Harga

Hal ini berkaitan dengan seberapa tinggi atau rendahnya pengeluaran konsumen untuk memengaruhi suatu produk, yang juga dapat memengaruhi citra jangka panjangnya.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Freddy Tanudjadja, *Ledakan Pengaruh Anda Dalam 2 Menit* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 7.

<sup>11</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 31.

<sup>12</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 16.

<sup>13</sup> Agus Yulistiyono, *Manajemen Risiko Usaha Mikro* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 68.

<sup>14</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 32

7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>15</sup>

Adapun menurut Kertajaya, brand image atau citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu:

- 1) Komunikasi dari sumber lain, yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing juga dimungkinkan. Suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan pendekatan segmentasi yang lebih luas..<sup>16</sup>
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen konsumen dapat mengubah persepsi.<sup>17</sup> Oleh karena itu, banyaknya persepsi yang dihasilkan membentuk gambaran merek (*brand picture*).
- 3) Pengembangan produk, sikap merek terhadap produk benar-benar unik.<sup>18</sup> Di satu sisi, merek adalah payung bagi suatu produk, dan memiliki merek meningkatkan nilai produk tersebut. Kinerja, di sisi lain, membantu membentuk citra merek yang melapisinya, dan secara alami konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan janji merek dalam slogan.<sup>19</sup>

b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi utama *brand image* antara lain:

---

<sup>15</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2010), 21.

<sup>16</sup> Dea Farahdiba, 'Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020): 34.

<sup>17</sup> Endang Sulistyia Rini, 'MENCIPTAKAN PENGALAMAN KONSUMEN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2.1 (2009): 16.

<sup>18</sup> Astrini Padapi, Fitriani R., dkk, *Pengembangan Produk Agribisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 115.

<sup>19</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia* (Bandung: MIZAN, 2006), 54.

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Merujuk pada identitas yang melekat secara fisik yang merupakan pembeda dengan produk lainnya.<sup>20</sup> Seperti logo, nama, warna, lokasi, kemasan, dan lain sebagainya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Menggambarkan sebuah karakter yang melekat pada diri sebuah perusahaan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Biasanya citra ini tergambar dibenak konsumen seperti canggih, tegas, mewah dan lain sebagainya.<sup>21</sup>

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* merupakan sesuatu hal yang spesifik yang tergambar pada benak konsumen.<sup>22</sup> Hal ini dapat muncul karena adanya aktivitas yang konsisten sebuah perusahaan terhadap merek yang mereka miliki, seperti turut serta dalam aksi sosial, ataupun beriklan.

4) *Brand Attitude and Behaviour* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand Attitude and Behaviour* merupakan suatu tindakan atau sikap perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya, seringkali sikap atau perilaku ini dapat merubah persepsi konsumen mengenai sebuah merek.<sup>23</sup>

5) *Brand Benefit and Competence* (Keunggulan dan Manfaat Merek)

*Brand Benefit and Competence* merupakan sebuah manfaat, nilai atau kompetensi sebuah merek, yang berbeda dengan kompetitor dan

---

<sup>20</sup> Debi Eka Putri, Acai Sudirman, dkk. *Brand Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 63.

<sup>21</sup> R. Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 84.

<sup>22</sup> Debi Eka Putri, Acai Sudirman, dkk. *Brand Marketing*, 122.

<sup>23</sup> Sherly, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 163.

ditawarkan kepada konsumen.<sup>24</sup> Biasanya setiap merek memiliki tawaran-tawaran berupa solusi atas masalah yang dihadapi konsumennya.<sup>25</sup>

c. Indikator *Brand Image*

Ada tiga indikator yang dapat mencirikan citra merek, beberapa indikator tersebut meliputi :

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Himpunan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.<sup>26</sup> Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Seperangkat asosiasi yang diakui konsumen tentang pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>27</sup> Termasuk pengguna itu sendiri dan status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Termasuk atribut produk, manfaat konsumen dan garansi.<sup>28</sup>

3. *Service Quality*

a. Pengertian *Service Quality*

*Service Quality* adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk

<sup>24</sup> Debi Eka Putri, Acai Sudirman, dkk, *Brand Marketing*, 123.

<sup>25</sup> Dicky Wisnu dan Gilang Indra Permana, *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli* (Jakarta: Pustaka Peradaban, 2022), 11.

<sup>26</sup> Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 33.

<sup>27</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 61.

<sup>28</sup> Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 13.

atau jasa yang mereka terima (*Perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*Expected services*).<sup>29</sup> Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.<sup>30</sup> Jadi, *Service Quality* adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga. Menurut Kotler *Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan layanan berkualitas mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, layanan berkualitas juga membantu konsumen membangun ikatan yang kuat dengan bisnis.<sup>31</sup> Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:<sup>32</sup>

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرِيضَتُكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ

أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik.” (QS. al-Isra: 84)

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh

<sup>29</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian (Konsep Dan Teori)* (Media Nusa Kreatif, 2019), 57.

<sup>30</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (surabaya: Unitomo Press, 2019), 58-61.

<sup>31</sup> Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra’, (2019): 12.

<sup>32</sup> Ma’had Tahfidh Yanbu’ul Qur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyiban, 2014), 289

keahliannya.<sup>33</sup> Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami.

Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.<sup>34</sup> Perusahaan jasa harus mempertahankan kualitas layanan yang kuat yang melampaui pesaing dan melebihi harapan konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>35</sup>

b. Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Riri Hanifa, Indikator *Service Quality* terdapat pada lima Dimensi yang menentukan kualitas jasa yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan untuk menampilkan dirinya ke dunia luar.<sup>36</sup> Dengan kata lain dapat diartikan sebagai munculnya fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (keandalan), atau keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat

---

<sup>33</sup> Syukri, *Tafsir Ayat-ayat Perumpamaan Masalah Aqidah dan Akhlak dalam Al-Qur'an* (Mataram: Sanabil, 2020), 198.

<sup>34</sup> Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4.1 (2019): 177.

<sup>35</sup> Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, 'Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ecodemica*, 2.2 (2018): 314.

<sup>36</sup> Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing* (Surabaya: Lakeisha, 2021), 43.

dan andal.<sup>37</sup> Dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan terpercaya.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas.<sup>38</sup> Ini diartikan menjadi kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang sangat baik dan cepat.

4) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan karyawan, sopan santun dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.<sup>39</sup>

5) *Empathy* (Empati)

Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggannya, pemahaman khusus tentang kebutuhan mereka, dan memberikan waktu kerja yang nyaman kepada pelanggan mereka, dengan berusaha memahami keinginan mereka, memberikan perhatian yang tulus dan personal.<sup>40</sup>

#### 4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana toko ini adalah perasaan dan psikologi yang dapat dirasakan saat memasuki toko. Calon pelanggan sudah mengetahui toko dan mengetahui harganya bahkan sebelum mereka mulai mencari produk tersebut, sehingga mereka akan betah berada di

---

<sup>37</sup> Antonius Atoshoki, *Relasi Dengan Dunia* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), 345.

<sup>38</sup> Birusman Nuryadin, *Pembelajaran Ekonometrika* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022) 43.

<sup>39</sup> Ina Debora Ratu Ludji, *Monograf Social Ecological Model Of Health Behavior Ina Djayaku Abadi Untuk Penurunan Angka Kematian Ibu* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023), 81-82.

<sup>40</sup> Riri Hanifa, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek Di Kota Palembang', *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.2 (2019): 715.

toko atau akan segera kembali.<sup>41</sup> Dalam bahasa kita, suasana mengacu pada suasana toko, seperti interior, eksterior, denah lantai, lalu lintas, tampilan toko, kenyamanan udara, bau, layanan, musik, seragam staf, tampilan dan tampilan produk. Hal ini menarik konsumen, memberi mereka rasa aman, dan memotivasi mereka untuk membeli.<sup>42</sup> Menurut Levy and Weitz mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” dengan kata lain, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Suasana yang menarik dan unik merangsang keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli.<sup>43</sup>

Store Atmosphere sangat memberikan kontribusi terhadap citra yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut bisa dipahami suasana dari psikologi pelanggan saat berkunjung ke toko. Banyak orang memutuskan kesan mereka terhadap suatu toko sebelum atau segera setelah memasuki toko tersebut. Konsumen dapat mengevaluasi toko sebelum mempertimbangkan produk dan harga di toko. Suasana toko dapat memengaruhi cara orang berbelanja dan bersenang-senang di toko.

b. Indikator Store Atmosphere

Indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)

*Store exterior* memiliki pengaruh kuat yang merupakan bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan

---

<sup>41</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 61.

<sup>42</sup> Nurdian Susilowati dan Nisaul Barokati, *Kewirausahaan* (Malang: Ahli Media Book, 2017), 4.

<sup>43</sup> Barton Weitz and Levy, Michael, *Retailing Management. International Edition* (New York: McGraw-Hill, 2001), 556.

sifat kegiatan yang ada di dalamnya.<sup>44</sup> Dapat menciptakan kepercayaan dan itikad baik dengan konsumen Eksterior toko berfungsi sebagai tanda pengenal sehingga seringkali ditandai dengan simbol.<sup>45</sup>

2) *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan penggunaan merchandising visual. Seperti yang kita ketahui, iklan dapat membawa pembeli ke toko Anda, tetapi tampilan di dalam tokolah yang paling penting untuk menghasilkan penjualan pasca pembelian.<sup>46</sup> Tampilan yang baik menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka untuk mengamati, mempertimbangkan, memilih, dan akhirnya membeli produk saat mereka memasuki toko yang dibuat oleh elemen general interior.

3) *Store Layout* (Tata letak),

*Store layout* toko adalah rencana yang menentukan tata letak lokasi, jalan, dan lorong tertentu di dalam toko sehingga konsumen dapat dengan mudah berjalan melalui toko.<sup>47</sup> *Store layout* toko yang mendorong pelanggan untuk datang ke toko atau menjauhkan mereka dari toko ketika mereka melihat toko dari jendela depan atau pintu masuk.<sup>48</sup> *Layout* yang baik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang.

---

<sup>44</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 327.

<sup>45</sup> Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2022), 136.

<sup>46</sup> Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing???* (Panduan bagi peneliti pemula) (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 66.

<sup>47</sup> Syamsul Maarif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Grasindo, 2022), 214.

<sup>48</sup> Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa (Buku 1 Edisi 3)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 407.

#### 4) *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* merupakan sebuah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang mempengaruhi mood lingkungan toko.<sup>49</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko sangat berpengaruh terhadap toko untuk membuat pelanggan dapat betah dan memilih jenis barang dagangan.

### 5. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Grand Theory keputusan pembelian adalah sikap seseorang pada saat membeli atau menggunakan produk berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskannya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin timbul.<sup>50</sup> Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan-pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen benar-benar melakukan pembelian selama proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan langsung dikonfirmasi dalam pengumpulan data dan individu menggunakan barang yang ditawarkan.<sup>51</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau menukar uang dengan janji pembayaran atas kepemilikan atau penggunaan

---

<sup>49</sup> Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*, 141

<sup>50</sup> Perreault dan McCharty, *Pemasaran Dasar 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 216.

<sup>51</sup> Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Edisi kedua belas jilid 1 erlangga, 2001), 111.

barang atau jasa.<sup>52</sup> Pranoto juga menyampaikan bahwa perilaku pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa dimulai dengan menyadari kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka dan menyadari bahwa ada permasalahan lebih lanjut yang pada akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi pembelian.<sup>53</sup> Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Ini adalah proses dan aktivitas dimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler, faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- 1) Faktor Budaya, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam, dan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.<sup>54</sup> Faktor budaya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, subkultur dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial, Manusia tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosialnya, sehingga lingkungan sosial sangat besar pengaruhnya terhadap bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen.<sup>55</sup> Faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi (kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang), peran, dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: PT Indeks kelompok gramedia, 2005), 52.

<sup>53</sup> Bambang Pranoto, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor', *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1.2 (2008): 12.

<sup>54</sup> Fitria Ayuningtyas, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Mitra Cendekia Media, 2022), 2.

<sup>55</sup> Peran Simanihuruk, Zilfana, dkk, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital)* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 16.

<sup>56</sup> Fitria Ayuningtyas, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*, 4.

Karakteristik ini meliputi usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 4) Faktor psikologis, faktor terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah faktor psikologis, dan terdapat empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.<sup>57</sup>

**Tabel 2.1 Proses Pembelian**

Mengenali Kebutuhan
Pencarian Informasi
Evaluasi Alternatif
Keputusan Pembelian
Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 2.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara perinci tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut.

- 1) Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli mengakui bahwa mungkin ada perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.<sup>58</sup>
- 2) Pengambilan informasi, Konsumen yang mulai menunjukkan minat didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber utama informasi yang dipertimbangkan konsumen dan dampak relatif dari setiap sumber pada keputusan pembelian.<sup>59</sup>
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana

<sup>57</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2003), 33.

<sup>58</sup> Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, dkk, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 171.

<sup>59</sup> Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2022), 24.

setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek.<sup>60</sup>

- 4) Keputusan Membeli, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada perangkat pilihan.<sup>61</sup> Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk mereka yang paling disukai.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam perilaku pasca pembelian mereka setelah membeli suatu produk.<sup>62</sup>
- 6) Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli ditentukan oleh harapan pembeli terhadap produk dan kedekatan fungsi produk.<sup>63</sup>
- 7) Perilaku pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk mempengaruhi perilaku selanjutnya.<sup>64</sup>
- 8) Setelah penggunaan dan pembuangan pembelian, pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk mereka.<sup>65</sup>

Pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat dalam Islam, artinya ini lebih bersifat umum dan dapat diterapkan pada semua kegiatan. Lebih lanjut, konsep pengambilan keputusan dalam Islam sebagaimana yang tertuang dalam Alquran lebih

---

<sup>60</sup> Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Selvi Yona Tamara, dkk, *Perilaku Konsumen* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 53.

<sup>61</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 49.

<sup>62</sup> Amelia Setyawati dan Adelia Rahma, *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat* (Malang: Media Nusa Creative, 2015), 123.

<sup>63</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 19.

<sup>64</sup> Ni Luh Putu Gede Maharupa Asmarina, Ni Nyoman Kerti Yasa, dkk, *Pengaruh Perceived Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Niat Beli Kembali* (Banten: Pascal Books, 2021), 11.

<sup>65</sup> Nugroho dan Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2015), 52.

kepada keadilan dan kehati-hatian dalam menerima informasi:<sup>66</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنه جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu" (QS Al-Hujurat:06).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima berita atau informasi.<sup>67</sup> Jika tidak memiliki pengetahuan ini, lebih baik mencari tau terlebih dahulu. Ayat ini mungkin juga didasarkan pada kehati-hatian Muslim ketika memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.<sup>68</sup> Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, seseorang melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih opsi, mengambil keputusan, dan bertindak setelah pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa dimensi:

<sup>66</sup> Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyiban, 2014), 515

<sup>67</sup> Abdur Rokhim Hasan, *Qawa'id At-Tafsir (Qa'idah-Qa'idah Tafsir Al-Qur'an)* (Alumni PTIQ, 2020), 91.

<sup>68</sup> Kholifatul Fauziah dan DPND Class B, *Changes We Need* (Sukabumi: CV Jejak, Anggota IKAPI, 2021), 93.

## 1) Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain.<sup>69</sup> Dalam hal ini, perusahaan harus melihat orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Contoh: Kebutuhan Produk, Keanekaragaman Variasi Produk, Kualitas Produk

## 2) Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.<sup>70</sup> Dalam hal ini, bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: kredibilitas dan popularitas merek.

## 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan dealer. Ini bisa jadi karena kedekatan, harga rendah, atau persediaan yang baik.<sup>71</sup> Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan membeli berbeda-beda, misalnya membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 23.

<sup>70</sup> Hendra Poltak, Sumarsih, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 176.

<sup>71</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 25.

<sup>72</sup> Hendra Poltak, Sumarsih, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, 177.

## 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan berbagai keinginan pembeli.<sup>73</sup> Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 6) Metode Pembayaran

Konsumen harus membayar sesuai harga saat membeli suatu produk. Konsumen biasanya membayar menggunakan uang tunai atau kartu kredit. Hal ini tergantung pada kemampuan tamu untuk membayar.<sup>74</sup>

## c. Indikator

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian.<sup>75</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulunya sebagai perbandingan agar diperoleh persamaan dan perbedaannya yang bersumber dari internet serta jurnal.

---

<sup>73</sup> Kiki Farida Ferine dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 11.

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012), 184.

<sup>75</sup> Kevin Lane Philip Kotler dan Keller, *A Framework for Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition* (England: Pearson, 2016), 184.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan tahun penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Resty Winarsih, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas, 2022)	The Effect Of Price Perception, Food Quality, And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions At Dabu-Dabu Lemong Resto And Coffe Megamas Area In Manado	Penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif	Secara Parsial Persepsi Harga dan Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan sedangkan Kualitas Makanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara Simultan katiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
<p><b>Persamaan</b> : Terdapat variabel Store Atmosphere dan variabel dependennya sama membahas keputusan pembelian konsumen</p> <p><b>Perbedaan</b> : Terletak pada objek riset dan tidak terdapat variabel brand image dan service quality</p>				
2.	(Iis Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand	Metode Deskriptif Analisis	Citra merek (Brand Image)

No.	Penulis dan tahun penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
<p><b>Persamaan</b> : Terdapat variabel Brand Image dan variabel dependennya sama membahas keputusan pembelian</p> <p><b>Perbedaan</b> : Terletak pada objek riset, jumlah variabel, dan tidak terdapat variabel service quality dan store atmosphere</p>				
3.	(Dimas Adi Prabowo, Ade Sobariah Hasanah, 2022)	Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Marlina Kopi Lemahsugih	Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Secara Parsial dan Simultan Brand Image dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusn pembelian.
<p><b>Persamaan</b> : Terdapat variabel brand image dan store atmosphere dan variabel dependenna sama membahas keputusan pembelian</p> <p><b>Perbedaan</b> : Terletak pada objek riset, jumlah variabel, dan tidak terdapat variabel service quality</p>				
4.	(Tyas Kurniawati, Bambang irawan, Adi Prasodjo, 2019)	Analysis Of The Influence Of Service Quaity, Price, And Brand Image On	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

No.	Penulis dan tahun penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Customer Satisfaction Of Pizza Hut Restaurant Jember Branch	Konfirmatori	Harga tidak berpengaruh terhadap konsumen, dan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
<p><b>Persamaan</b> : Terdapat variabel service quality dan brand image dan jumlah variabelnya sama</p> <p><b>Perbedaan</b> : Terletak pada objek riset, dependennya membahas kepuasan konsumen, tidan terdapat variabel store atmosphere</p>				
5.	(Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan, 2019)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado	Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Store Atmosphere memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen
<p><b>Persamaan</b> : Terdapat variabel srote atmosphere dan variabel dependennya sama membahas keputusan pembelian</p> <p><b>Perbedaan</b> : Terletak pada objek riset, jumlah variabel, dan tidak terdapat variabel brand image dan service quality</p>				

Sumber : Berbagai literatur.

### C. Kerangka Berfikir

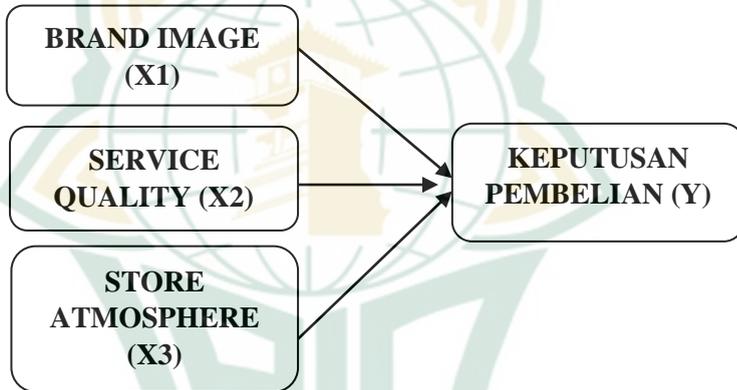
Kerangka berfikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai masalah utama.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 283.

Jika penelitian berurusan dengan lebih dari satu variabel, maka perlu disediakan kerangka berpikir dalam penelitian tersebut.<sup>77</sup>

Berlandaskan teori – teori yang telah dipelajari untuk mendukung penelitian maka disusunlah sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pedoman untuk menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Keputusan pembelian sebagai variabel terikat dilambangkan huruf Y, dan Brand Image, Service Quality, dan Store Atmosphere sebagai variabel bebas dilambangkan huruf X. Berdasar penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kerangka penelitiannya yakni:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah hasil yang diharapkan atau hasil yang diantisipasi dari sebuah penelitian.<sup>78</sup> Hal ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.<sup>79</sup> Dugaan jawaban tersebut yaitu kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan

<sup>77</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PR Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

<sup>78</sup> Ketut Swarjana, *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015), 39.

<sup>79</sup> Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Jakarta: Indeks, 2008), 10.

melalui penelitian. Agar mengetahui *Brand Image*, *Service Quality* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak, yaitu.

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Brand Image* yaitu persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat berubah dari waktu ke waktu. Jika perlu mengubah citra merek, maka perlu menemukan panutan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, role model harus dapat mewakili elemen identitas inti dari merek tersebut.<sup>80</sup>

Penelitian yang dilakukan Ricky OL Sinaga<sup>81</sup> yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017” menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keterangan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 = Diduga *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen B’lian Resto Undaan Kudus.

### 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen. Maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan, namun kadang ada juga pelayann yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan dikatakan buruk, jika perusahaan

---

<sup>80</sup> Cai cai cen dan Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 54.

<sup>81</sup> Ricky OL Sinaga, ‘Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung 2017’, *E-Proceeding of Applied Science*, 3.2 (2017), 258.

dirsa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.<sup>82</sup>

Penelitian yang dilakukan Dinda Andriani<sup>83</sup> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe And Resto Sugar Rush di Bontang” menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keterangan tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 = Diduga *Service Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen B’lian Resto Undaan Kudus.

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang dihasilkan oleh atribut fisik toko. Secara umum, setiap orang akan tertarik dengan toko yang menyediakan lingkungan belanja yang aman dan nyaman. Dan suasana toko harus memuaskan *retailer* dan konsumen.<sup>84</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>85</sup> yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De’cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan” menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keterangan tersebut, maka hipotesis terakhir dalam penelitian ini yaitu :

---

<sup>82</sup> Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (Bandung: Elex Media Komputindo, 2021), 67-68.

<sup>83</sup> Dinda Andriani, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe And Resto Sugar Rush Di Bontang’, *EJournal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2020): 26.

<sup>84</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 280.

<sup>85</sup> Veta Lidya Delimah Pasaribu, ‘Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De’cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan’, *Manajerial*, 12.2 (2020): 156.

H3 = Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen B'lian Resto Undaan Kudus.

