

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action lebih dikenal sebagai model untuk diterapkan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein ini menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan perilaku pada manusia. Teori ini digunakan untuk menentukan perilaku individu berdasarkan sikap dan niat yang akan dilakukan.¹ Tujuan teori TRA adalah untuk mengetahui perilaku individu sesuai dengan keinginannya untuk bertindak sesuatu. Niat merupakan faktor utama sebagai penentu apakah perilaku tersebut benar-benar dilakukan. Selain niat komponen normatif atau norma sosial di sekitar dimana orang tersebut berperilaku juga sebagai bukti apakah benar-benar adanya perilaku tersebut. Teori ini mengemukakan bahwa niat perilaku mendahului perilaku yang dilakukan dan niat merupakan pondasi terkuat dalam berperilaku serta meningkatkan terjadinya perilaku tersebut untuk dilakukan.²

Niat untuk bertindak atau tidak bertindak dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude*) dan pengaruh sosial yang disebut dengan norma subjektif (*subjective norms*).³ Asumsi dasar TRA adalah setiap individu sadar dalam membuat suatu keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (*behavior*) yang diinginkan berdasarkan informasi yang diterima. Dalam bidang pemasaran TRA digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen (*consumer's purchase behavior*) yang ditentukan berdasarkan niat dalam melakukan pembelian, dan juga dengan sikap (*attitude*) serta norma subjektif (*subjective norms*) yang berpengaruh pada niat perilaku (*behavior intention*).⁴

¹ Icek Ajzen dan Martin Fishbein, *Theory of Reasoned Action*, Kesatu Oleh Jogiyanto (Yogyakarta: Dani Publisher, 1980), 34.

² Imam Ghozali, *25 Grdan Theory Teori Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103.

³ Ivon Jalil, dkk., "Applied of Reasoned Action Theory (TRA) Yang Berdampak Pada Intention to Purchase Herbal Cosmetics," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 3, no. 2 (2019): 107.

⁴ Ming Tien Tsai dkk., "The Effect of Trust Belief Dan Salesperson's Expertise On Consumer's Intention To Purchase Nutraceuticals: Applying The

Perkiraan niat atau keinginan seseorang dalam bertindak atau bertingkah laku bukan merupakan perkiraan tindakan yang benar-benar akan dilakukan. Hal tersebut dikarenakan manusia dalam bertindak atau bertingkah laku tidak selalu sesuai dengan niatnya semula. Sesuai yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein manusia dalam bertindak cenderung bertolak belakang dengan niat atau keinginan semula, meskipun niat atau keinginannya sangat kuat.⁵

Pada teori ini sikap ditentukan oleh dua faktor yaitu kekuatan keyakinan perilaku akan hasil dari perilaku yang dilakukan serta evaluasi hasil yaitu hasilnya negatif atau positif. Sikap adalah perasaan konsumen terhadap objek apakah disukai atau tidak.⁶ Sikap yang diterapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada Ross Coffee. Kemudian dievaluasi apakah *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Sikap konsumen menggambarkan kepercayaan akan manfaat produk, suasana toko yang mampu memberikan kenyamanan, kesesuaian harapan konsumen dengan kualitas pelayanan seta harga yang sesuai dengan manfaat produk. Apabila konsumen percaya dengan hal tersebut maka konsumen akan setia dan membeli kembali di toko tersebut.

Selain sikap yang mempengaruhi niat perilaku (*behavior intention*) juga terdapat norma subjektif yang melibatkan tekanan sosial yang dirasakan orang lain, orang lain tersebut dianggap orang penting baginya. Peran orang penting tersebut adalah mempertimbangkan apakah harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Norma subjektif pada penelitian ini merupakan orang penting bagi konsumen yang mengharapkan selektif dalam membeli produk Ross Coffee. Orang penting bagi konsumen akan memberikan arahan yang positif apabila orang tersebut memiliki pengalaman yang baik begitu juga sebaliknya apabila seseorang memiliki pengalaman yang buruk pada tempat tersebut maka akan memberikan pandangan yang negatif. Dari sikap dan

Theory Of Reasoned Action,” *Social Behavior dan Personality* 38, no. 2 (2010): 273–288.

⁵ Ajzen dan Fishbein, *Theory of Reasoned Action*, 35.

⁶ Keren dan Sulistiono, “Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 3 (2019): 321.

norma subjektif tersebut dapat mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian.

2. Pemasaran

Pada sekarang ini masih banyak orang yang salah dalam menafsirkan arti dari pemasaran yang sebenarnya. Kesalahan dalam penafsiran tersebut dikarenakan tidak banyak yang mengetahui definisi dari pemasaran dengan tepat. Pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pengertian pasar secara sederhana adalah wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertukar barang atau jasa. Pasar merupakan wadah dimana pembeli memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan bersedia untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran dapat diamati pada kejadian sehari-hari. Pada saat membeli barang yang dibutuhkan harus melalui pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak dan juga perlu menawar apabila harga yang ditawarkan cukup tinggi. Disisi lain penjual harus memberitahu harga sesuai dengan manfaatnya, penjual akan meyakinkan pembeli adanya manfaat yang mungkin belum disadari oleh pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan yang bukan hanya menciptakan kegunaan tempat, barang, dan waktu melainkan juga kegiatan untuk menciptakan kepemilikan.⁷

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan proses sosial yang mengimplikasikan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara mewujudkan, menawar dan menukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.⁸ Pemasaran menjadi salah satu fungsi strategis perusahaan dalam melaksanakan kegiatan komersialnya terutama pada saat persaingan industri yang saat ini semakin ketat sehingga pemasaran merupakan hal terpenting bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam jangka panjang. Sekarang ini banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam menerapkan pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan serta mempertankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun yang baru. Pemasaran

⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2007), 108.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 9.

yang berhasil adalah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan.⁹

Peran pemasaran saat ini bukan hanya memberikan produk atau jasa ketangan konsumen akan tetapi juga dapat memberikan kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang dijual dengan tetap menghasilkan profit. Target pemasaran adalah menarik pelanggan dengan memberikan nilai yang terbaik, menentukan harga yang menarik, mendistribusikan barang dengan mudah, promosi yang efektif, dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memperhatikan kepuasan konsumen.¹⁰

Pemasaran tercipta karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadi pertukaran barang atau jasa dengan pihak lain. Konsep dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia bersifat kompleks karena bukan hanya kebutuhan fisik berupa makanan, pakaian, perumahan dan lain-lain, akan tetapi juga rasa aman, pengaktualan diri, sosialisasi, penghargaan, dan kepemilikan.¹¹

Berdasarkan orientasi pemasaran, pemasar harus bisa memenangkan persaingan bisnis, tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan pemasaran yang terbaik. Pemasar selalu memikirkan bagaimana caranya agar bisa meningkatkan penjualan, sehingga menghasilkan daftar yang panjang bagaimana caranya untuk meningkatkan penjualan. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikenal dengan 4P. Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan segmentasi konsumen yang dituju. Apabila perusahaan menawarkan produk yang sama dengan kompetitor akan tetapi pasar target yang dituju berbeda maka akan menghasilkan bauran pemasaran yang berbeda dengan pesaing.¹² Pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis diharuskan agar menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran yang telah disebutkan merupakan

⁹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 108.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2008), 1.

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 10.

¹² Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, eds., *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 15 .

salah satu strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Salah satu keunggulan strategi adalah mampu menciptakan produk yang berkualitas, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, harga yang menarik perhatian konsumen dan tidak lupa suasana toko yang nyaman didukung dengan desain interior yang unik serta tersedianya fasilitas pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹³

3. Pemasaran Perspektif Islam

Kepercayaan merupakan unsur dasar dalam pemasaran, setiap pelaku bisnis harus memiliki sifat kejujuran yang merupakan karakter paling sulit dari karakter yang dicapai dalam berbisnis. Pengusaha muslim wajib berpegangan terhadap etika dan moral bisnis Islami, diantaranya yaitu sebagai berikut:¹⁴

- a. *Husnul Khuluq*, akhlak yang baik merupakan modal yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Arti dari kejujuran adalah pelaku usaha bersifat terbuka dan transparan dalam melakukan jual beli
- b. Amanah, pembisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya sehingga tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.
- c. Toleran, kunci sukses pembisnis muslim adalah toleran. Manfaat dari adanya toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal.

Seorang pemasar syariah, dalam menawarkan produk kepada konsumen harus berorientasi syariah yaitu sebagai berikut:¹⁵

- a. Kegiatan pemasaran bersumber dari al-Qur'an dan Hadits. Hal ini berdasarkan QS. Al-Baqarah: 2 yang menyebutkan bahwa

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ ۙ فِيْهِ ۙ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

¹³ Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung," *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2017): 72.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 19.

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, 20-21.

Artinya: "Kitab al-Qur'an ini tidak ada yang diragukan di dalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertaqwa". (QS. Al- Baqarah : 2)¹⁶

Ayat tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menyampaikan tawaran pemasaran berorientasi syariah, yaitu: Allah memberi jaminan terhadap kebenaran al-Qur'an, Allah menjelaskan manfaat al-Qur'an sebagai produk karya-Nya (menjadi *hudan*/petunjuk), dan Allah menjelaskan objek, sasaran sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yaitu orang-orang yang bertaqwa.

- b. Jaminan produk yang dijual. Memenuhi dua kriteria, yaitu: aspek material (mutu bahan, mutu pengobatan dan mutu penyajian) dan aspek non-material (halal, suci dan islami dalam penyajian).
 - c. Manfaat produk yang dipasarkan. Pemasar syariah harus memberikan informasi mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi yang dijalankan dengan benar. Oleh karena itu, informasi melalui iklan yang benar harus sesuai dengan faktanya.
 - d. Sasaran produk. Pemasar syariah dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang dan rezeki yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) akan menjadi darah dan daging manusia sehingga membuat orang menjadi taat kepada Allah SWT. Konsumsi yang dapat menghantarkan manusia mencapai derajat *muttaqin* harus memenuhi tiga unsur, yaitu: materi yang halal, sumber dan proses pengolahannya bersih dari kotoran, dan penyajian yang islami.
- 4. Perilaku Konsumen**
- a. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Pelaku usaha diharuskan memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan, yaitu dengan memahami dan mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pemahaman terkait dengan perilaku konsumen merupakan kunci sukses bagi para pelaku usaha. Alasan harus

¹⁶ Departemen Agama RI, Al-Baqarah Ayat 2, *Al-Qur'an Terjemah*, 2.

mempelajari perilaku konsumen adalah bahwa menciptakan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari bisnis.¹⁷

Pada hakikatnya perilaku adalah tindakan nyata yang dapat diamati secara langsung. Pengertian lain dari perilaku adalah proses pembelian dan pertukaran yang mengimplikasikan pada pendapatan konsumsi, pembuatan barang dan jasa, pengalaman, dan ide.¹⁸ Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian dan pemakaian produk. Maka pengertian dari perilaku konsumen adalah perilaku yang dapat dicermati pada konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau merespon apabila terjadi perubahan harga atas permintaan barang dan jasa yang dibutuhkan.¹⁹ Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk mengadakan keputusan pembelian. Konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk yang ingin dibeli sebelum melakukan pembelian produk barang maupun jasa. Mulai dari harga, model, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang dan sebagainya.²⁰

Menurut London dan Bitta perilaku konsumen lebih menekankan pada proses dalam pengambilan keputusan yang mengharuskan perilaku individu untuk mengevaluasi, mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa.²¹ Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen sebagai keputusan pembelian akhir baik untuk individu maupun kelompok.²²

¹⁷ Muzakar Isa dan Robingatun Istikomah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta," *Jurnal Manajemen Daya Saing* 21, no. 2 (2020): 99.

¹⁸ Nora Anisa dan Hengki Tamdano Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Deliserdang: IOCS Publisher, 2021), 1-2.

¹⁹ Soeharno, *Ekonomi Manajerial* (Yogyakarta: CV. Dani Offset, 2007), 41.

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2.

²¹ David L. London dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, Edisi 3 (New York: Mc Graw-Hill Company, 1988), 8.

²² Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, Edisi 7 (New Jersey: Prentice-Hall, 1997), 6.

Berpijak dari beberapa pengertian perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan yang nyata dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik internal maupun eksternal yang mengarahkan konsumen agar memilih serta menggunakan barang yang diinginkan dengan harapan mampu memberikan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen dapat tercipta karena termotivasi oleh adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan akan mengarah pada perilaku yang diperkirakan mempunyai kemungkinan terbesar untuk terpenuhi. Kebutuhan tersebut akan menciptakan perilaku konsumsi dengan kata lain setiap perilaku seseorang ditujukan untuk mencapai suatu kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu. Motivasi merupakan dorongan untuk menggerakkan individu agar berperilaku tertentu dengan demikian, perilaku yang muncul pada diri konsumen merupakan wujud dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen.

b. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Proses pembentukan perilaku konsumen secara umum yaitu melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.²³

1) Pengenalan Masalah

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan baik untuk masa sekarang maupun masa mendatang, kebutuhan tersebut akan berhadapan dengan masalah yang harus dihadapi, untuk itu diperlukan pengenalan masalah terlebih dahulu yang akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mengetahui produk mana yang akan dibeli.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya masalah hal yang harus dilakukan konsumen selanjutnya adalah mencari informasi untuk mengatasi masalah tersebut. ketika mencari sumber referensi maupun informasi dapat dilakukan dari diri sendiri, atau dari orang lain berupa masukan, berbagi akan pengalaman dan lain-lain.

²³ Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*, ed. Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 2-4.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan referensi atau informasi langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif keputusan atas seluruh referensi dan informasi yang didapatkan. Hal ini penting untuk dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

4) Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah mengevaluasi alternatif keputusan maka konsumen akan masuk pada tahap keputusan pembelian. Waktu dalam pengambilan keputusan pada masing-masing individu tidaklah sama hal ini bergantung pada sesuatu yang dipertimbangkan untuk mencapai keputusan pembelian.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian proses selanjutnya adalah evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini mencakup apakah produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan serta hasilnya tidak mengecewakan. Evaluasi pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidaknya konsumen. Hasil dari evaluasi ini adalah apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.²⁴

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan kelompok dari nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan kebiasaan lainnya. Perilaku manusia dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan sekitar. Pemasar memiliki kepentingan untuk mempelajari budaya supaya dapat menyediakan produk baru yang diinginkan konsumen.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, dkk. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 183.

b) Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya berdasarkan faktor horizontal yaitu meliputi kebangsaan, kelompok, ras, agama, dan geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang berdasarkan faktor horizontal yang berjenjang, dimana anggotanya terdiri dari persamaan minat, nilai, dan perilaku. Kelompok yang terbentuk pada kelas sosial ini memiliki tingkatan yang berbeda serta tujuan yang berbeda.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih saling berinteraksi dengan kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam perilaku individu.

b) Keluarga

Para anggota keluarga menjadi kelompok primer yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian.

c) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam masyarakat dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Atau dengan kata lain peran seseorang menggambarkan statusnya dalam masyarakat. Sehingga dalam pemilihan produk disesuaikan dengan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia

Usia menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan usia perlu diperhatikan oleh pemasar dan disesuaikan dengan usia.

b) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi konsumen mempengaruhi dalam pemilihan produk. Pemasar yang memperhatikan harga akan disesuaikan dengan penghasilan pribadi, tabungan serta minat pada konsumen.

c) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi produk atau jasa yang akan mereka beli.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam bentuk aktivitas dan minatnya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pada diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian

Perilaku konsumen dalam memilih produk berbeda-beda karena kepribadian pada masing-masing individu berbeda. Kepribadian merupakan ciri psikologis pada diri seseorang yang konsisten dan bertahan lama dengan lingkungannya.²⁵ Kepribadian menggambarkan ciri seseorang seperti dalam bersosialisasi, kemampuan dalam beradaptasi, dan dalam mempertahankan diri.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi merupakan pendorong pada individu yang memaksa untuk bertindak. Motivasi dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli produk atau jasa.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengontrol dan menafsirkan motivasi dalam bentuk gambaran yang rasional. Pemasar perlu memahami ide dan konsep persepsi agar mampu memahami perilaku konsumen.

c) Pembelajaran

Berdasarkan perspektif pemasaran definisi pembelajaran adalah proses individu untuk memperoleh pengetahuan serta pengalaman dalam pembelian produk atau jasa kemudian diterapkan untuk masa mendatang.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran opini yang dianut oleh seseorang terkait suatu hal, sedangkan sikap

²⁵ Schiffman L dan L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia, 2008), 14.

adalah evaluasi, perasaan emosional serta kecenderungan suatu tindakan yang dapat menguntungkan atau tidaknya terhadap objek tertentu.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengarah pada perilaku pembelian konsumen akhir yang merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu berupa pembelian barang atau jasa untuk konsumsi individu maupun kelompok. Setiap harinya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan barang dan jasa sehingga mengharuskan untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi.²⁶

Keputusan pembelian merupakan keputusan karena individu tertarik terhadap produk sehingga timbul keinginan untuk membeli, mencoba dan menggunakan barang tersebut.²⁷ Konsumen selalu mempertimbangkan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk maupun jasa. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses kemudian berfikir layak atau tidaknya produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi dari orang sekitar tentang produk kemudian setelah itu baru menyaksikan produk yang sebenarnya. Menurut Widjaja dan Rahmat keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan produk untuk mendapatkan kepuasan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁸

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen

²⁶ Apriwati Sholihat dan Rummyeni, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 5, no. 1 (2018): 6.

²⁷ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang," *Jurnal Pundi* 1, no. 1 (2017): 57.

²⁸ Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung," *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2017): 72.

untuk membeli setelah melewati berbagai proses yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman tipe jenis perilaku pembelian konsumen yang dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan antar konsumen adalah sebagai berikut:²⁹

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku yang terjadi karena perbedaan merek, sehingga memerlukan keterlibatan konsumen dalam pembelian produk. Pemasar harus menyusun strategi dengan memberikan informasi terkait dengan merek perusahaan dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Perilaku ini terjadi karena konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi konsumen menyadari bahwa setiap merek memiliki perbedaan akan tetapi konsumen tidak mengetahui perbedaan pada masing-masing merek sehingga konsumen akan memilih produk yang sudah pasti.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi karena seringkali konsumen membeli produk dan sudah mengenal akan produk, sehingga adanya perilaku pembelian ulang. Jenis perilaku ini konsumen membeli bukan karena merek melainkan karena kebiasaan membeli produk tersebut.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku ini terjadi karena konsumen menginginkan produk yang beragam dan tidak mementingkan tingkat kepuasan. Merek tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk membeli. Konsumen jenis ini biasanya membeli produk yang harganya relatif murah sehingga mempunyai banyak ragam produk.

c. Model Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Terdapat empat macam model manusia dalam menentukan keputusan. Model manusia yang dimaksud adalah manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif,

²⁹ Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 39-40.

dan manusia emosional. Model manusia tersebut menggambarkan bagaimana perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Adapun penjelasan keempat model tersebut adalah:

1) Manusia ekonomi

Manusia ekonomi adalah individu yang memutuskan pembelian dengan berfikir rasional sehingga individu tersebut harus menyadari berbagai pilihan produk yang tersedia. Individu harus dapat mediferensiasikan pilihan produk berdasarkan baik buruknya produk tersebut, dan manusia ekonomi harus mampu memilih produk yang terbaik untuk dirinya.

Manusia ekonomi tidak menggambarkan sikap asli dari manusia, manusia memiliki kemampuan yang terbatas dalam memperoleh informasi yang sempurna terkait produk atau jasa yang akan dipilih. Keterbatasan ini menjadikan manusia tidak mampu mengambil keputusan yang mendalam dengan mempertimbangkan banyak faktor.

2) Manusia pasif

Model manusia pasif diilustrasikan dengan individu yang lebih mementingkan dirinya sendiri dan menerima segala macam promosi di pasaran. Manusia pasif dianggap sebagai konsumen yang irasional karena mudah terkena jaring pemasar. Menurut pemasar manusia pasif dianggap sebagai pembeli yang mudah dimanipulasi.

3) Manusia kognitif

Model manusia kognitif diilustrasikan dengan individu yang selalu berfikir dalam memberikan solusi dari setiap masalah. Ciri konsumen pada manusia kognitif adalah terkadang irasional dalam memilih produk atau jasa, akan tetapi juga dapat berfikir rasional dalam memilih produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Manusia kognitif berada diantara dua model manusia yaitu manusia ekonomi dan manusia pasif. Gambaran manusia kognitif diartikan sebagai konsumen yang tidak sempurna menerima informasi seperti model manusia ekonomi, akan tetapi ia sangat aktif dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dipilih agar dapat memberikan kepuasan.

4) Manusia emosional

Model ini diilustrasikan sebagai konsumen yang melibatkan perasaan dalam memilih produk atau jasa. Perasaan yang dimaksud adalah rasa senang, takut, khawatir yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Manusia emosional tidak mencari informasi terlebih dahulu akan baik buruknya produk yang dipilih, akan tetapi mempertimbangkan suasana hatinya saat itu. Pembelian produk yang memenuhi emosional merupakan keputusan pembelian yang rasional.³⁰

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

a) Pengertian *Store Atmosphere*

Pola belanja konsumen saat ini yang terjadi adalah berhubungan dengan motivasi konsumen untuk belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yaitu berkaitan dengan *utility* pada produk tersebut. Kegiatan belanja saat ini bergeser menjadi dimotivasi oleh emosional salah satunya dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*). Pengunjung akan lebih tertarik dengan suasana toko yang mampu memberikan kenyamanan sehingga akan melakukan pembelian tanpa berfikir panjang.³¹

Store atmosphere merupakan perasaan seseorang ketika memasuki toko. Suasana toko terdiri dari: tampilan interior (dalam toko), eksterior (luar toko), tata letak, lalu lintas internal toko, udara, kenyamanan, bau, musik, pelayanan, seragam waiters, tampilan barang dan lain sebagainya yang dapat menarik hati konsumen sehingga konsumen merasa betah di toko, selain itu juga dapat menarik minat pembeli. *Store atmosphere* dan lingkungan

³⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: CV Dani Offset, 2013), 121-123.

³¹ Erminati Pancaningrum, "Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 17, no. 1 (2017): 23.

sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen.³² Pengusaha ritel harus mampu mengelola suasana toko sehingga tujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dapat terealisasi serta merangsang citra positif pelanggan.³³

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi toko, memudahkan mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi melakukan perencanaan yang mendadak, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan *store atmosphere* yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁴

b) Elemen Store Atmosphere

Gabungan dari beberapa elemen *store atmosphere* akan menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga adanya kenyamanan yang dirasakan konsumen dan senang berlama-lama di toko kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Adapun elemen-elemen *store atmosphere* adalah sebagai berikut:³⁵

(1) *Eksterior*

Eksterior pada toko mempunyai pengaruh yang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Eksterior* pada sebuah toko harus direncanakan dengan baik untuk meningkatkan *image* toko. Pada kenyataannya terdapat beberapa konsumen yang menilai sebuah toko melihat dari bagian depan toko. Bagian depan toko meliputi keseluruhan bentuk

³² Ilham, dkk., *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi*, ed. Heru Cahyo Bagus Setiawan (Sidoarjo: PT. Berkat Mukmin Mdaniri, 2020), 61.

³³ Pancaningrum, "Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls", 27.

³⁴ Siti Paradita dan Meldi Kesuma, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Bdana Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 3 (2020): 470.

³⁵ Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)," *Indonesian Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2018): 3.

luar fisik toko. Yang termasuk dalam *eksterior* toko yaitu pintu masuk, etalase, papan nama toko, teras, fasilitas parkir dan lain-lain.

(2) *General Interior*

General interior berpengaruh terhadap motif konsumen dalam memasuki toko untuk itu harus mendapatkan kesan yang menyenangkan bagi konsumen. Kesan menyenangkan dapat berasal dari warna dinding toko, musik yang didengarkan, aroma dan udara di dalam toko.

(3) *Store Layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan ruangan yang sesuai dengan luas lantai, mengelompokkan produk yang akan ditawarkan, pengaturan pola arus lalu lintas dalam toko, pemetaan ruangan, serta menyusun produk yang ditawarkan sesuai dengan jenisnya.

(4) *Interior Display*

Interior display bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan untuk meningkatkan laba penjualan bagi toko. *Interior display* meliputi tema yang akan digunakan untuk membangkitkan suasana, menyediakan case untuk memajang barang yang lebih berat dan barang yang ringan bisa ditempatkan di rak dan lain-lain.

2) **Kualitas Produk**

a) **Pengertian Kualitas Produk**

Produk yang bernilai adalah produk yang memiliki manfaat atau kualitas sesuai dengan pengorbanan konsumen. Produk dikatakan lebih unggul dibanding pesaing apabila mampu memberikan kepuasan konsumen akan produk yang dijual seperti kualitas rasa, desain produk yang ditawarkan. Tidak hanya dari kualitas rasa dan desain produk yang diperhatikan melainkan juga bagaimana perusahaan berinovasi agar produk yang dijual berbeda dengan pesaing. Perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi produk melalui inovasi,

maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut berkualitas.³⁶

Kualitas produk dapat digunakan untuk menentukan posisi produk di pasaran. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan untuk menunjang usaha dan mempertahankan *positioning* produk di pasaran.³⁷ Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri produk yang ditawarkan di pasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya meliputi daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan lain-lain.³⁸

b) Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator kualitas produk yang harus diperhatikan oleh produsen agar dapat memberikan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:³⁹

- (1) Warna, warna bahan makanan dan minuman yang dikombinasikan terlihat serasi. Dan membantu selera makan konsumen.
- (2) Porsi, setiap penyajian makanan dan minuman sudah ditentukan untuk porsi standarnya.
- (3) Temperatur, suhu makanan dan minuman dapat mempengaruhi rasa sebuah makanan dan minuman yang disajikan.
- (4) Tekstur, terdapat banyak tekstur makanan seperti halus, kental, keras atau lembut.

³⁶ Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan," *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013): 117.

³⁷ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphonee Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 663.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.

³⁹ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 99.

(5) Rasa, kombinasi rasa yang pas membuat makanan dan minuman menarik untuk dinikmati.

3) Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen mengenai kehandalan pelayanan secara menyeluruh. Konsumen akan membandingkan apa yang dibayarkan dengan apa yang didapatkan.⁴⁰ Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan pada suatu usaha bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap menjalankan suatu bisnis pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus dimaksimalkan, karena kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya apabila memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.⁴¹

Kualitas pelayanan memiliki penilaian yang berbeda dengan kualitas produk, dalam penilaian kualitas pelayanan konsumen terlibat langsung dan ikut dalam proses tersebut sehingga definisi dari kualitas pelayanan merupakan bagaimana respon konsumen terkait dengan pelayanan yang diterima atau dirasakan.⁴² Kualitas pelayanan dapat dijelaskan dengan dua pendekatan yang digunakan untuk menjaga kualitas pelayanan dan memenangkan persaingan:⁴³

(1) *Service triangle* (segitiga pelayanan) yaitu gabungan dari manajemen pelayanan yang

⁴⁰ Jamilutazzahro, dkk., *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, 1st ed. (Yogyakarta: Innosain, 2018), 2.

⁴¹ Julian Arydani dan Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 118.

⁴² Farida Jafar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 47.

⁴³ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, ed. Achmad Fauzi (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), 12-14.

menjelaskan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, model ini terdiri dari:

- a) Strategi pelayanan, yaitu strategi yang memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen.
- b) SDM yang memberikan pelayanan, yaitu terdiri dari SDM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, SDM yang tidak langsung berinteraksi dengan pelanggan, serta SDM pendukung.
- c) Sistem pelayanan, yaitu tata cara melayani pelanggan dengan fasilitas dan SDM yang dimiliki.

(2) *Total quality service* merupakan penjabaran dari *service triangle* yang terdiri dari lima elemen:

- a) Riset pasar dan pelanggan, riset pasar merupakan penelitian dinamika pasar tempat dimana perusahaan akan berjualan.
- b) Perumusan strategi, yaitu proses perencanaan strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.
- c) Pendidikan pelatihan dan komunikasi, pelatihan berguna untuk meningkatkan dan mengembangkan SDM agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, sedangkan komunikasi berperan untuk penyaluran informasi.
- d) Penyempurnaan proses, yaitu perusahaan aktif dalam mencari cara guna memberikan pelayanan yang terbaik.
- e) Penilaian, pengukuran, dan umpan balik yaitu seberapa jauh perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:⁴⁴

- (1) Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan segala bentuk fisik yang terlihat dan dapat dinilai.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Gramedia Cawang, 2014), 268.

- (2) Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang baik, memahami kebutuhan pelanggan.
- (3) Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu kemampuan karyawan dalam menangani pelanggan secara cepat, kesiapan karyawan dalam memenuhi keinginan konsumen dengan cepat.
- (4) Kehandalan (*relaibility*), kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, konsisten serta memuaskan.
- (5) Jaminan (*assurance*), karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan dapat dipercaya atas janji yang diberikan.

4) Harga

a) Pengertian Harga

Definisi harga menurut Sofjan Assauri adalah beban atau nilai bagi konsumen atas produk yang diterimanya, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan seperti waktu, psikis, risiko, gengsi sosial.⁴⁵ Definisi lain menurut Philip Kotler dan A.B Susanto harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau unsur lain yang menimbulkan biaya. Harga termasuk bauran pemasaran yang fleksibel lantaran harga sewaktu-waktu dapat berubah dengan cepat.⁴⁶

Harga menjadi bagian yang terpenting bagi perusahaan karena harga yang ditetapkan akan berakibat pada permintaan suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.⁴⁷

Bagi perusahaan harga produk yang ditetapkan merupakan penentu terciptanya permintaan pasar yang akan mempengaruhi strategi pasar yang

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

⁴⁶ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 234.

⁴⁷ Febsri Susanti dan Ade Cdanra Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2019: 3.

digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Penentuan strategi harga yang sesuai maka akan menambah nilai kompetitif pada produk, karena kegunaan produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen.⁴⁸

b) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang terlalu tinggi mengakibatkan penjualan menurun, akan tetapi penetapan harga yang rendah juga berakibat rendahnya keuntungan yang didapatkan perusahaan. Tujuan penetapan harga yaitu:⁴⁹

- (1) Untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi
Penerapan harga yang kompetitif akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang optimal.
- (2) Mempertahankan perusahaan
Dari keuntungan yang didapatkan akan digunakan untuk gaji, bayar tagihan listrik, upah karyawan dan sebagainya.
- (3) Memperoleh *Return On Investmen*
Setiap perusahaan mengharapkan *payback* dari investasi yang dijalankan sehingga dengan penentuan harga yang tepat akan mempercepat baliknya modal.
- (4) Memenangkan pangsa pasar
Untuk memenangkan pangsa pasar hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan harga yang rendah.
- (5) Mempertahankan status quo
Apabila perusahaan mempunyai pasar sendiri diperlukan adanya pengaturan harga yang tepat agar tetap mempertahankan pangsa pasar.

⁴⁸ Fredianaika Istanti, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya," *Jurnal Bisnis Dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya* 4, no. 1 (2017): 17.

⁴⁹ Lili Widyawati, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Di Samarinda," *EJurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 580.

c) Indikator Harga

Indikator harga adalah sebagai berikut.⁵⁰

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam praktik pemasaran dan menjadi tujuan utama bagi suatu bisnis. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta reputasi perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur utama untuk melakukan pembelian.

Kepuasan adalah penilaian terkait dengan ciri atau keistimewaan produk. Atau dengan kata lain produk tersebut mampu memberikan kesenangan konsumen karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan hasil yang didapatkan.

Terdapat tiga komponen pembentukan sikap dalam kepuasan konsumen yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.⁵¹

- 1) Komponen kognitif adalah pengetahuan dan pemahaman konsumen yang diperoleh dari pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan pemahaman dapat berupa kepercayaan, yaitu konsumen percaya akan produk beserta atributnya. Komponen kognitif disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.
- 2) Komponen afektif adalah komponen yang menggambarkan perasaan atau emosional konsumen yang menunjukkan penilaian langsung akan suatu produk.

⁵⁰ Akrim Ashal Lubis, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2018): 4.

⁵¹ Denok Sunarsi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang,” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 9.

- 3) Komponen konatif menunjukkan perilaku seseorang terhadap suatu objek, konatif berhubungan dengan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator berikut:⁵²

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat penyesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesediaan merekomendasi, konsumen merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dimas Ernanda dan Sugiyono Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No. 10 Tahun 2017 ⁵³	Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere, hedonic motive, dan service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Excelso	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu <i>store atmosphere, service quality</i> . sama-sama menggunakan	Variabel independen yang digunakan ditambah dengan kualitas produk dan harga kemudian variabel moderating kepuasan konsumen

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2001), 32.

⁵³ Dimas Ernanda dan Sugiyono, "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 10 (2017): 15.

			Plaza Marina	jenis data penelitian kuantitatif	serta objek penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan Jepara
2	Tri Putra Ganesha, Sriayu Rindana, dan Vicky F Sanjaya Jurnal <i>Entrepreneur dan Bisnis</i> Vol. 1 No. 2 Tahun 2020 ⁵⁴	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Trift Store</i> Di Instagram	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Trift Store</i> di Instagram	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk. sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif	Variabel independen yang digunakan ditambah dengan <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan kemudian variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan Jepara
3	Carolina Ifana Tambirang, Silvy L.M Imelda W.J. Ogi Jurnal <i>EMBA</i> Vol. 9, No. 4	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> , <i>Food Quality</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand trust</i>	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif	Variabel independen yang digunakan <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, kualitas pelayanan,

⁵⁴ Tri Putra Ganesha,dkk., “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Trift Store Di Instagram,” *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020): 134.

	Tahun 2021 ⁵⁵	Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado	dan <i>food quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu Manado		dan harga kemudian variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan jepara
4	Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan Jurnal EMBA Vol. 9, No. 3 Tahun 2021 ⁵⁶	Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado	Secara simultan harga, promosi, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial harga produk, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif	Variabel independen ditambah dengan <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan dan variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross coffee Kalinyamatan Jepara

⁵⁵ Carolina Ivana, dkk. "Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brdan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 282.

⁵⁶ Larassati Pratiwi Supu, dkk., "Pengaruh Harga Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 927.

			terhadap keputusan pembelian smartphone samsung		
5	<p>Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha</p> <p>Al Tjjarah Vol. 6, No. 3 Tahun 2020⁵⁷</p>	<p>Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)</p>	<p>Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif</p>	<p>Variabel independen ditambah dengan <i>store atmosphere</i>, kualitas pelayanan dan variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian Ross Coffee kalinyamatan Jepara</p>
6	<p>Abdul Mukti dan Kartin Aprianti</p> <p>Jurnal Bina Manajemen, Vol. 10, No.1 Tahun 2021⁵⁸</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani <i>Coffee</i></p>	<p>Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani <i>coffee</i></p>	<p>Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan harga. sama-sama menggunakan jenis data</p>	<p>Variabel independen ditambah dengan <i>store atmosphere</i>, kualitas produk, dan variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee</p>

⁵⁷ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tjjarah* 6, no. 3 (2020): 105.

⁵⁸ Abdul Mukti dan Kartin Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani *Coffee*," *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (2021): 244.

				penelitian kuantitatif	Kalinyamatan Jepara
7	Akrim Ashal Lubis Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, No.2 Tahun 2018 ⁵⁹	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu harga dan kualitas produk. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif.	Variabel independen ditambah <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan, dan variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan Jepara
8	Keren dan Sulistiono Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 7, No. 3 Tahun 2019 ⁶⁰	Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Motivasi, budaya, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif	Variabel independen <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, kualitas pelayanan, harga. Variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan Jepara

⁵⁹ Lubis, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan," 10.

⁶⁰ Keren dan Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," 323.

9	Arief Prasetyo, Muinah Fadhilah, dan Putri Dwi Cahyani Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1, No. 4 Tahun 2021 ⁶¹	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta)	Store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dazzle di Yogyakarta	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian kuantitatif	Variabel independen ditambah dengan harga dan variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan Jepara
10	Ribus Yuni Lestari, Sigit Ratnanto, dan Hery Purnomo SENMEA Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, Vol.1, No. 1 Tahun 2021 ⁶²	Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri	Store atmosphere, lokasi usaha dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan variabel yang digunakan yaitu store atmosphere dan harga. Sama-sama menggunakan jenis data penelitian	Variabel independen ditambah dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan, variabel moderating kepuasan konsumen serta objek penelitian di Ross Coffee

⁶¹ Arief Prasetyo, dkk., “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen) Produk Dazzle Di Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 4 (2021): 740.

⁶² Ribus Yuni Lestari, dkk. “Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri,” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri* 6, no. 1 (2021): 358.

				kuantitatif	Kalinyamatan Jejara
--	--	--	--	-------------	------------------------

Sumber: *Review Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan penelitian terdahulu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu mengenai tema yang diteliti yang mana sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan penelitian mengenai variabel dan objek penelitian. Pada penelitian terdahulu juga belum ada yang mengkombinasikan antara variabel *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian, dan sebagai pembaharuan penulis menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Penulis melakukan penelitian di Ross Coffee Kalinyamatan.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual mengenai teori-teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah.⁶³ Kerangka penelitian digunakan untuk acuan agar peneliti mengetahui arah penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Suasana toko merupakan hal yang krusial bagi suatu bisnis terutama *coffee shop* karena *store atmosphere* berperan dalam menciptakan suasana yang mampu memberikan kenyamanan konsumen. Suasana toko dapat menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen agar melakukan pembelian. Penggabungan elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dapat menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga memberikan kenyamanan pengunjung dan akhirnya akan melakukan pembelian.⁶⁴

Kualitas produk juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan pada suatu usaha bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RAD* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

⁶⁴ Usti dan Fitriani, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)," 3.

pembelian. Setiap menjalankan sutau bisnis pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus dimaksimalkan, karena kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶⁵

Harga menurut Sofjan Assauri adalah beban atau nilai bagi konsumen atas produk yang diterimanya, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan seperti waktu, psikis, risiko, gengsi sosial.⁶⁶ Harga menjadi bagian yang terpenting bagi perusahaan karena harga yang ditetapkan akan berakibat pada permintaan suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.⁶⁷

Kepuasan menjadi faktor yang perlu diperhatikan bagi kelangsungan bisnis, dengan memberikan kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Philip Kotler menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka akan timbul kemungkinan untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.⁶⁸ Hal ini kepuasan konsumen dapat ditinjau dari suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diterarapkan oleh pelaku usaha sehingga kepuasan konsumen dapat menjadi faktor untuk memperkuat dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

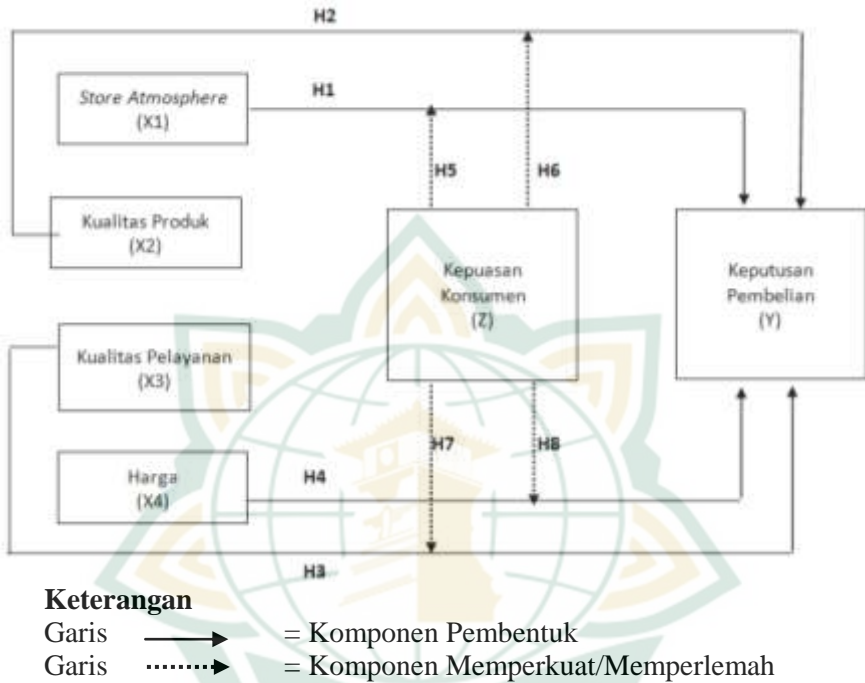
⁶⁵ Julian Arydani dan Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 118.

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

⁶⁷ Febsri Susanti dan Ade Candra Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2019: 3.

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 229.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana Toko (*Store atmosphere*) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi toko, mempermudah dalam mencari produk yang dibutuhkan, memotivasi perencanaan yang mendadak, mendorong konsumen untuk membeli dan menjamin kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan *store atmosphere* yang baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggabungan elemen *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general exterior*, *store layout*, dan *interior display* dapat menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga memberikan kenyamanan pengunjung dan akhirnya akan melakukan pembelian.⁶⁹

⁶⁹ Usti dan Fitriani, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan),” 3.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hismuddin yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁷⁰, kemudian penelitian Arjunita menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya meliputi daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan lain-lain.⁷² Kualitas produk merupakan faktor yang dapat menunjang keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelaku usaha harus memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.⁷³

Penelitian oleh Amalia dan Asmara menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁷⁴, selanjutnya penelitian Wibowo dan Rusminah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

⁷⁰ Moh Hafiz Hismuddin, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)," *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 31, no. 2 (2016): 86.

⁷¹ Ira Arjunita, Lopian, dan Rudie Y Lumantow, "Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 445.

⁷² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.

⁷³ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sdanals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 19.

⁷⁴ Amalia dan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," 668.

keputusan pembelian.⁷⁵ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
 H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen mengenai kehandalan pelayana. Konsumen akan membandingkan setelah apa yang mereka bayarkan dengan apa yang mereka dapatkan.⁷⁶ Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu pelaku usaha harus memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik agar dapat memberikan kenyamanan pengunjung. Perusahaan dapat tetap bertahan dan bersaing jika dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.⁷⁷

Menurut hasil penelitian Rachman menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian diperkuat kembali oleh penelitian Yazid dan Hidayat yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Berpijak pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai yang diakui sebagai kewajiban berupa jumlah yang harus dibayar pembeli kepada penjual. Informasi terkait dengan harga merupakan hal yang dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai

⁷⁵ M Fatihadi Rahmanto Wibowo dan Rusminah Hs, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal,” *Jurnal Distribusi* 9, no. 2 (2021): 134.

⁷⁶ Jamilatuzzahro, dkk., *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, 1st ed. (Yogyakarta: Innosain, 2018), 2.

⁷⁷ Arydani dan Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu,” 118.

⁷⁸ Irzaldi Yazid dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 310.

standarisasi kualitas berdasarkan harga dari produk tersebut. Semakin tinggi manfaat produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilai yang harus dibayarkan konsumen.⁷⁹

Penetapan harga bagi suatu perusahaan merupakan hal yang krusial karena akan mengakibatkan permintaan suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.⁸⁰

Hal ini sejalan dengan penelitian Rafi dan Budiarmo yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Kemudian penelitian Adi dkk. juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.⁸² Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Antara Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen merupakan patokan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen adalah gambaran perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterima. Apabila harapan sesuai dengan kinerja yang diterima maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.⁸³

⁷⁹ Yazid dan Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta)," 307.

⁸⁰ Febsri Susanti dan Ade Cdanra Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2019: 3, <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.

⁸¹ Muhammad Rafi dan Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (2018): 165.

⁸² Daniel Okki R.K Adi, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang," *Journal of Management* 4, no. 4 (2018): 20.

⁸³ I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wulan Wimba, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 2 (2021): 746.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan bisnis semakin ketat dimana banyak pelaku usaha yang berusaha agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sehingga menyebabkan semua bisnis harus berorientasi terhadap kepuasan konsumen.⁸⁴

Salah satu cara untuk menciptakan ciri khas *cafe* yaitu dengan membangun suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan, serta memberikan kepuasan pengunjungnya.⁸⁵ Oleh karena itu, suatu usaha harus dapat mengatur strategi agar para konsumen merasa puas dan nyaman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen memperkuat dalam memoderasi antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan digunakan oleh pemasar dalam menentukan *positioning* produk. Setiap perusahaan diharuskan memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan untuk menunjang usaha dan mempertahankan *positioning* produk di pasaran.⁸⁶ Suatu produk dinilai lebih unggul dibanding pesaing apabila mampu memberikan kepuasan konsumen akan produk yang dijual seperti kualitas rasa, desain produk yang ditawarkan.⁸⁷ Apabila konsumen merasa puas akan kualitas produk maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut di tempat yang sama. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁸⁴ Demak C.Y Simanjuntak, dkk., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsuryamesindolestari,” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2873.

⁸⁵ Maghfirotur Rofi’ah, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe,” *Journal of Business dan Innovation Management* 2, no. 2 (2020): 234.

⁸⁶ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 663.

⁸⁷ Permana, “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan,” 117.

H6: Kepuasan konsumen memperkuat dalam memoderasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kehandalan pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membandingkan apa yang dibayarkan dengan apa yang didapatkan.⁸⁸ Kualitas pelayanan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen dan memutuskan untuk terus membeli produk yang dijual. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan konsumen memperkuat dalam memoderasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee

8. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Sofjan Assauri adalah beban atau nilai bagi konsumen atas produk yang diterimanya, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan seperti waktu, psikis, risiko, gengsi sosial.⁸⁹ Penetapan harga merupakan suatu yang dirasakan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Purnamasari harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.⁹⁰

Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menciptakan kepuasan yaitu dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat, sehingga apabila sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen merupakan faktor yang mampu

⁸⁸ Jamilatuzzahro, dkk., *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, 1st ed. (Yogyakarta: Innosain, 2018), 2.

⁸⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

⁹⁰ Iga Y.P Purnamasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5, no. 1 (2015): 3.

meningkatkan keputusan pembelian yang mana merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan.⁹¹

H8: Kepuasan konsumen memperkuat dalam memoderasi antara harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee



⁹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: IKAPI, 2019), 83.