

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### I. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dalam studi ini bertujuan sebagai bahan pembandingan, pedoman, serta sumber inspirasi. Selain itu, tinjauan penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan dan menjaga orisinalitas penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti & Tema Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Store atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya) (Binaresa et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i></li> <li>• Kualitas Makanan</li> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul> <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, <i>Store atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

NO	Nama Peneliti & Tema Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Afifi & Wahyuni, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i></li> <li>• Word Of Mouth</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Minat Beli</li> </ul> Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian <i>store atmosphere</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Fitriana & Chadhiq, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Commerce</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul> <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan e-commerce terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. E commerce terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh. Kepuasan konsumen terhadap keputusan

NO	Nama Peneliti & Tema Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan konsumen tidak mengganggu e-commerce pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen tidak mengintervensi kualitas produk pada keputusan pembelian.</p>
4	<p>Analisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic (Tina, M. 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Desain</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic, Kedua, kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Dan yang ketiga, desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.</p>

NO	Nama Peneliti & Tema Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Suasana Toko Pada UD. Makmur Lamongan (Nawari, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Store Atmosphere</li> <li>• Kewajaran Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Minat Beli</li> </ul> <p>MRA (Moderated Regression Analysis)</p>	Hasil analisis menggunakan moderated regression analysis dapat diketahui bahwa variabel kewajaran harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan variabel suasana toko memoderasi kewajaran harga terhadap Minat Beli, serta variabel suasana toko berhasil memoderasi kualitas produk terhadap Minat Beli

Tinjauan penelitian terdahulu berguna sebagai referensi untuk memudahkan peneliti ketika melaksanakan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan. Maka dari itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan rujukan, pelengkap materi, serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Adanya penelitian terdahulu berperan sebagai pendukung penelitian masa kini dan ditujukan agar membuat arah penelitian menjadi lebih baik.

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh Binaraesa., et al (2021), dapat dilihat apabila penelitian tersebut dan penelitian penulis sama-sama menggunakan *Store Atmosphere* sebagai variabel mediasi yaitu moderasi.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis adalah pada beberapa variabel yang lain. Selain itu Binaraesa., et al. menggunakan konsumen yang berkunjung ke café yang berada di Surabaya sebagai subjek penelitian, berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan subjek konsumen di kota Malang.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afifi, M.F (2019) dapat diketahui ada variabel yang sama dengan variabel yang digunakan pada penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, yaitu *Store atmosphere*, dan keputusan pembelian.

Perbedaan yang ada antara penelitian Afifi, M.F dengan penelitian penulis terletak pada subjek penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut mengambil konsumen di Surabaya sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek konsumen di Kota Malang.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022)., penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang sama dengan penelitian penulis, yaitu variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian Fitriana, R., & Chadhiq, U dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian yang mengambil di daerah Surabaya, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan berlokasi di Kota Malang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tina, M. (2015), ada dua persamaan variabel yang diangkat, yakni kualitas produk dan keputusan pembelian.

Perbedaan antara dua penelitian ini adalah pada lokasi penelitian dan objek penelitian. Penelitian Tina, M., berlokasi di kabupaten kudu, dengan objek kendaraan bermotor sedangkan penelitian penulis berlokasi di Kota Malang dan menggunakan objek produk kecantikan pada The Body Shop.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nawari (2023), ada dua persamaan variabel yang diangkat yakni, *store atmosphere* dan kualitas Produk.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis adalah pada beberapa variabel yang lain. Selain itu Nawari menggunakan tempat penelitian salah satu toko yang berada di Yogyakarta, berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan tempat penelitian salah satu toko di kota Malang

## II. Landasan Teori

### A. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Sedangkan, proses keputusan pembelian dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Herlambang (2014) dalam Keputusan pembelian

merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.(Welsa & Khoironi, 2019)

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemilihan dan niat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda.(Kotler & Keller, 2016). Menurut Keshari & Kumar (2011) Keputusan pembelian mencakup kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual

### **1. Tahap Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut (Andono & Fadila, 2022).

#### **a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan.**

Proses pengambilan keputusan konsumen didorong oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio psikologis. Hal ini memotivasi individu untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi yang diinginkan. Besarnya jurang perbedaan antara kondisi yang diinginkan sangat berpengaruh dalam menentukan kekuatan kebutuhan tertentu. Berdasarkan keadaan diatas, para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen

untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu

- 1) Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber niaga, seperti periklanan, petugas penjualan, penjual dan pameran.
- 3) Sumber umum, seperti media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji, mempergunakan produk
- 5) Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap pembelian tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu menetapkan

tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan ada maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian produk-produk tertentu yang menjadi alternatifnya.

- c. Keputusan untuk membeli setelah melewati tahapan-tahapan diatas, maka konsumen dapat mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
- d. Perilaku setelah pembelian tahapan ini dilakukan untuk menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan agar daur hidup produk tidak menurun.

## **2. Pengukuran Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2018), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak konsumen karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Rekomendasi dari orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

## **B. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan kinerja perusahaan dalam merebut pangsa pasar saat ini. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk produk fisik, fasilitas, pengalaman, lokasi, organisasi, properti, acara, individu, data, dan ide. (Kotler & Keller, 2016)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Fitriana & Chadhiq, 2022). Menurut Anwar & Satrio

(2015), Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuannya. Kualitas produk digunakan sebagai pilihan intrinsik dan menunjukkan bahwa itu mengarah pada keputusan akhir yang berbeda bagi pelanggan dan produsen. Hasan & Leon. (2023)

### **1. Pengukuran Kualitas Produk**

Pada penelitian ini, pengukuran variabel kualitas produk terdiri atas tujuh indikator, yaitu sebagai berikut. (Ghanimata & Kamal, 2012)

- a. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk,
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti,
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk,
- d. *Features*(fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk,

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu,
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk,
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

### **C. Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan salah satu karakteristik fisik untuk membangun kesan dari suatu tempat serta menarik pelanggan. (Bujisic et al., 2014) Adapun kombinasi dari karakteristik fisik suatu toko, meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. (Afifi & Wahyuni, 2019)

*Store atmosphere* juga didefinisikan sebagai desain lingkungan melalui penglihatan, pencahayaan, warna, musik dan wewangian, untuk merangsang tanggapan emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. (Pratama, 2020).

*Storeo Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh ritel (Angga et al., 2018). Menurut Rahayu, RD dkk, (2019) *Store atmosphere* adalah rancangan respon emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

### **1. Pengukuran *Store Atmosphere***

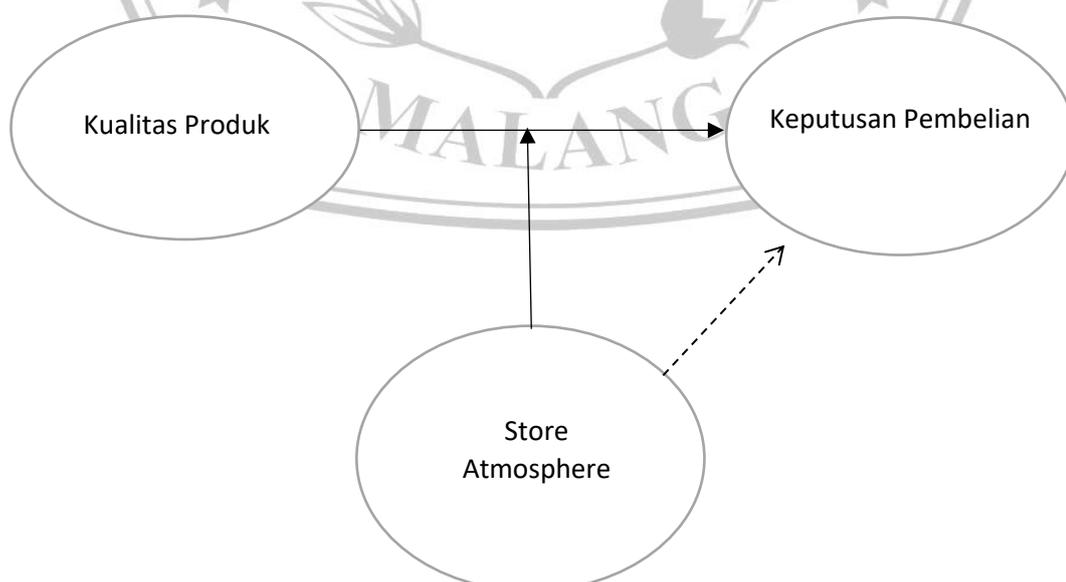
Pada penelitian ini, pengukuran variabel *store atmosphere* terdiri atas tujuh indikator, yaitu sebagai berikut. (Savira & Putro, 2020)

- a. Bagian luar toko (*exterior*) terdiri dari bagian depan toko (*storefront*); papan nama toko (*marquee*); serta pintu masuk toko (*entrance*)
- b. Interior umum (*general interior*) terdiri dari warna dan pencahayaan (*colour and lighting*); aroma dan musik (*scent and sound*); suhu (*temperatur*)
- c. Tata letak toko (*store layout*) terdiri dari *alocation of floor space* (alokasi ruang lantai); *alocation of floor space* (alokasi ruang lantai); serta *alocation of floor space* (alokasi ruang lantai)
- d. *Interior displays (point of purchase)* merupakan penyedia informasi kepada pembeli, menambahkan setiap atmosfer toko, serta melakukan pelayanan dalam promosi besar

### III. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (bebas), variabel moderating, dan variabel dependen (terikat). Variabel indepen (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan. Pada penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk. Variabel moderating merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel moderating adalah *store atmosphere*. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena variabel independen (bebas). Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual yang bisa disusun adalah seperti ditunjukkan dalam Gambar 2.2. berikut :



#### **IV. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan keilmuan yang dilandasi kerangka konseptual penelitian dengan penalaran deduksi dan merupakan jawaban sementara secara teoretis terhadap permasalahan yang dihadapi, serta dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris. (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016)

##### **A. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store**

Meningkatkan mutu produk adalah sebuah tantangan krusial dalam menjalankan bisnis. Peningkatan tersebut tidak hanya akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif, tetapi juga akan membentuk keunggulan yang kokoh dalam jangka panjang. Dalam pembicaraan tentang produk, fokus pada kualitas produk menjadi sangat penting. Kualitas produk merujuk pada pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. (Fitriana & Chadhiq, 2022)

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Fitriana & Chadhiq, 2022). Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

***H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store***

## **B. Pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store**

*Store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana dalam toko yang dapat merangsang panca indera konsumen serta memberikan efek positif berupa kenyamanan terhadap konsumen. *Store atmosphere* konsumen dapat mengalami pengalaman yang unik di sebuah toko dibandingkan dengan toko lainnya, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan mereka di dalamnya. Oleh karena itu, dengan menciptakan suasana toko yang sesuai, akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen di dalam toko tersebut, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian. (Afifi & Wahyuni, 2019)

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Afifi & Wahyuni, 2019). Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

***H<sub>2</sub>: Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store***

### **C. Pengaruh *store atmosphere* yang memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store**

Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang baik di mata para konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik untuk kedepannya, produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Suasana yang menyenangkan, yang mendorong para pembeli untuk keliling mencari bahan-bahan yang dibutuhkan dengan mudah dan nyaman. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan Store Atmosphere yang nyaman (Nawari, 2023). Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

***H<sub>3</sub>: Store atmosphere memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store***