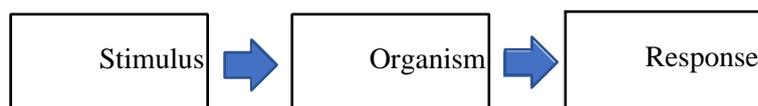


BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain Mehrabian, A., & Russell, J. A., (1974). Teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR) merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu Wardana *et all*, (2016). Dalam kerangka SOR, stimulus dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal *organism individu*. Organism diwakili oleh kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara stimulus dan tanggapan individu Teori S-O-R beranggapan bahwa organism menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R

Dalam konteks keputusan pembelian, *Stimulus* dikonseptualisasikan sebagai sebagai pengaruh yang memepengaruhi *internal organism* individu, *organism* mewakili kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara pada proses kosnumen dalam memidiasi hubungan antara stimulus dan tanggapan konsumen. *Response* yang didapat berupa tanggapan yang didapat saat proses *stimulus* terjadi berupa keputusan pembelian.

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses

belajar pada individu yang terdiri dari: Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rasangan dari sebuah isi pesan dari yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai Purwati *et al*, (2022). Aruan *et al*,(2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah - langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian. Kurniawati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang sudah memutuskan untuk membeli, berarti mereka sudah menetapkan berbagai alternatif pilihan keputusan pembelian. Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

b) Komponen- Komponen Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses pengambilan keputusan pembelian, saatnya bagi pembeli untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Apabila keputusan yang diambil adalah untuk membeli, maka pembeli akan menghadapi serangkaian keputusan yang mencakup tujuh aspek utama, seperti yang dijelaskan oleh Sari (2020).

Pertama, pembeli perlu membuat keputusan tentang jenis produk yang akan dibeli. Jenis produk ini mencakup berbagai variasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pembeli juga harus mempertimbangkan keputusan mengenai bentuk produk, yang mencakup kondisi baik dan garansi yang diberikan oleh perusahaan.

Kemudian, keputusan tentang merek menjadi faktor penting, di mana pembeli memilih produk dari merek yang terkenal dan memiliki reputasi baik di masyarakat. Keputusan berikutnya adalah terkait dengan penjualnya, di mana pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan menjadi faktor penentu. Pelayanan yang menyenangkan, perhatian terhadap minat konsumen, dan kemampuan untuk memotivasi pembeli merupakan aspek-aspek kunci dalam keputusan ini.

Selanjutnya, pembeli juga harus memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, dengan pertimbangan terhadap ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Waktu pembelian juga menjadi pertimbangan penting, di mana pembeli memiliki kebebasan untuk membeli produk kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terakhir, keputusan tentang cara pembayaran menjadi bagian integral dari proses ini. Pembeli dapat memilih antara pembayaran secara kredit atau tunai sesuai dengan preferensi dan kemampuan finansial mereka. Dengan mempertimbangkan ketujuh aspek ini, pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

c) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Nuryani (2022), terdapat empat indikator yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pertama, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.

Kedua, faktor manfaat menjadi indikator penting dalam

keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap sangat berarti dan memberikan manfaat yang nyata bagi mereka.

Selanjutnya, ketepatan dalam membeli produk juga menjadi pertimbangan krusial. Hal ini melibatkan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga yang sejajar dengan kualitas produk dapat menjadi faktor penentu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keempat, indikator terakhir adalah pembelian berulang. Ini mencerminkan keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di masa yang akan datang. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman positif dalam pembelian sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya

d) Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pada saat melakukan suatu keputusan, pembeli akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang terpengaruh.

Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan, menurut Soetanto, (2020) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan

eksternal. Faktor internal yaitu usaha perusahaan dalam memasarkan kepada konsumen. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Faktor Budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang, indikator faktor budaya yaitu: Kepercayaan terhadap produk, Pandangan baik dan buruk terhadap produk dan Anjuran untuk memilih produk. Faktor sosial Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal, seperti keberadaan teman, saudara dan orang tua dalam memilih produk. Faktor kepribadian disimpulkan berdasar sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor psikologis menurut yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

2.1.3 Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kumbara (2021). Selanjutnya Sari (2021) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo (2021), penentuan dimensi kualitas produk melibatkan delapan aspek yang masing-masing memberikan wawasan khusus. Pertama adalah dimensi *performance*, yang menitikberatkan pada aspek fungsional suatu barang dan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. *Features*, sebagai dimensi kedua, membahas aspek performansi yang menambah fungsi dasar

produk dan terkait dengan inovasi dan pengembangan. *Reliability*, dimensi ketiga, menyoroiti keandalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten. Selanjutnya, dimensi keempat, *Conformance*, menekankan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan harapan konsumen. *Durability*, sebagai dimensi kelima, menjadi refleksi umur ekonomis produk dengan mengukur daya tahan atau masa pakai barang. Dimensi keenam, *Serviceability*, berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, dan akurasi layanan perbaikan produk, menekankan pengalaman konsumen setelah pembelian. *Aesthetics*, sebagai dimensi ketujuh, membahas karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika, mencakup preferensi individual terhadap aspek visual dan artistik produk. Terakhir, dimensi *Perceived Quality* menggaris bawahi bahwa konsumen mungkin tidak memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk, tetapi mereka membentuk persepsi kualitas berdasarkan informasi tidak langsung, seperti reputasi merek dan ulasan pelanggan. Keseluruhan, delapan dimensi ini membentuk landasan untuk mengukur dan memahami kualitas produk dari berbagai perspektif.

c) Indikator – Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Maryati (2022), variabel kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator utama. Pertama, daya tahan produk menggambarkan usia produk, diukur berdasarkan jumlah pemakaian sebelum produk tersebut mengalami kerusakan atau perlu digantikan. Hal ini mencerminkan ketahanan dan masa pakai produk

dalam menghadapi penggunaan sehari-hari.

Selanjutnya, keistimewaan produk menjadi indikator kedua yang mencakup persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Ini mencakup semua elemen yang membuat produk unik atau lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

Keandalan produk, sebagai indikator ketiga, menitikberatkan pada karakteristik operasi dan inti produk yang dibeli. Keandalan produk mencerminkan konsistensi dan kemampuan produk untuk beroperasi sesuai dengan harapan konsumen.

Terakhir, kesesuaian dengan spesifikasi adalah indikator yang menilai sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain empat indikator tersebut, estetika produk juga diakui sebagai faktor penting. Estetika produk mencakup daya tarik produk terhadap panca indera, menciptakan pengalaman sensoris dan visual yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat dengan lebih baik mengukur dan meningkatkan kualitas produk mereka, serta memahami bagaimana konsumen menilai produk dari berbagai perspektif.

2.1.4 *Boutique Store Atmosphere*

a) *Pengertian Boutique Store Atmosphere*

Menurut Imam *et al.*,(2020) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian merek. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses

pembelian. *Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung.

Butik berasal dari bahasa Prancis yaitu *boutique*. Dalam bahasa aslinya, butik berarti toko-toko kecil yang mencari popularitas. Butik merupakan gerai perbelanjaan kecil, terutama yang mengkhususkan diri dalam item busana yang elit dan *fashionable* yang dapat mencakup pakaian.

Boutique store atmosphere adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan di dalam toko butik Manti (2018). Suasana ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari desain interior yang elegan hingga penataan produk yang kreatif. Desain interior toko butik seringkali mencerminkan keanggunan dan eksklusivitas, dengan penggunaan warna-warna lembut, pencahayaan yang dipilih dengan hati-hati, dan tata letak yang artistik. Penataan produk juga memainkan peran penting menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mengundang pelanggan untuk menjelajahi lebih lanjut.

Selain itu, *boutique store atmosphere* melibatkan elemen-elemen seperti musik dan aroma yang dipilih dengan cermat, memberikan dimensi sensoris tambahan dalam pengalaman belanja. Pelayanan pelanggan yang personal menjadi ciri khas toko butik, dengan staf yang terlatih untuk memberikan bantuan dan saran secara individual, membangun hubungan yang lebih dekat antara toko dan pelanggan. Sentuhan kecil seperti kemasan produk yang indah atau minuman ringan gratis juga turut meningkatkan kesan eksklusif.

Toko butik seringkali memiliki cerita dan filosofi unik yang terintegrasi dalam suasana, menciptakan keterlibatan merek yang lebih dalam. Dengan fokus pada detail-detail kecil yang membuat perbedaan, *boutique store atmosphere* bertujuan menciptakan

identitas yang membedakan toko tersebut dari yang lain. Dengan demikian, suasana ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memberikan kesan tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

b) Indikator *Boutique Store Atmosphere*

Manti, (2018) menjelaskan suasana butik memiliki empat elemen *boutique store atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari pencahayaan, tata letak barang-barang, suhu dalam ruangan, aroma, desain dan warna ruangan serta musik. dijelaskan lagi dalam Ralahallo & Muhrim, (2022) bahwa *boutique store atmosphere* haruslah memiliki elemen seperti:

Pertama, pencahayaan setiap butik harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari butik konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Kemudian, penempatan butik menjadi fokus berikutnya, dengan penataan yang baik dianggap krusial karena dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan.

Selanjutnya, suhu dalam ruangan menjadi perhatian, karena Pengelola butik haruslah mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

Terakhir, aroma, desain dan warna ruangan serta musik. Tidak semua butik memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan laba butik. Dengan mempertimbangkan keempat elemen ini, sebuah

butik dapat membangun identitas yang kuat, menarik konsumen, dan meningkatkan peluang penjualan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayann

Menurut Marbun *et al.*,(2022) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Menurut Wulandari *et al.*,(2019) berpendapat bahwa kualitas adalah suatu hal dalam kondisi yang dinamis dimana sangat berhubungan erat dengan produk, jasa, manusia, proses dan suatu lingkungan yang mendukung atau yang bisa melebihi memenuhi harapan konsumen .

b) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Chaniago & Khare (2021) ada 5 indikator dalam kualitas layanan. Pertama, *Tangibles* (bukti fisik) yaitu suatu kemampuan setiap perusahaan dalam menunjukkan kemampuannya kepada pihak luar atau eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana yang dilihat secara fisik perusahaan maupun jugadalam keadaan pada lingkungan sekitarnya yang merupakan suatu bukti yang nyata dan benar yang diberikan dalam segi pelayanan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas contoh salah satunya gedung yang ditempati lalu ada perlengkapan serta peralatan yang digunakan atau lebih mendetail ke teknologi yg dipergunakan dan juga penampilan atau kerapian para pegawainya. Kedua, *Reliability* (kehandalan) yang harus dimiliki setiap perusahaan yakni memiliki suatu kemampuan ataupun kelebihan sikap baik dalam memberikan pelayanan yang tepat serta sesuai dengan yang dijanjikan serta terpercaya terhadap pelanggan. Cara

kerja para pegawai harus bisa disesuaikan dengan harapan semua pelanggan yang memiliki arti ketepatan dalam hal waktu, serta memberikan pelayanan yang baik dan sebisa mungkin tidak melakukan kesalahan ke pelanggan secara sama rata ke semuanya. Ketiga, *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu setiap pegawai memiliki sopan santun yang mempuni, pengetahuan yang luas dan paham, komunikasi yang baik ke pelanggan dan juga kemampuan setiap para pegawai perusahaan harus bisa menunjukkan serta bisa menumbuhkan suatu kepercayaan diri pada banyak pelanggan dalam perusahaan. Keempat, *Empathy* (empati) yaitu mengetahui yang mana yang harus diberikan seperti sebuah perhatian yang tulus serta paham akan keinginan yang didapatkan oleh pelanggan dari para pegawai perusahaan. dimana suatu perusahaan amat diharapkan mampu memiliki waktu untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. 5. *Responsiveness* (ketanggapan) suatu kecepatan (responsif) serta ketepatan dalam memberikan pelayanan dan mau membantu pelanggan kemauan untuk membantu konsumen memberikan informasi dalam penyampain yang jelas dan mudah dipahami konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama Peneliti	Variabel	Metode	Temuan Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee (Endriani, 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang didapat melalui kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli baju

			<p>tentang Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian konsumen yang pernah membeli produk Pakaian Dewasa melalui Shopee. Data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi jawaban, identitas responden dengan menggunakan Skala Likert</p>	<p>dewasa pada aplikasi Shopee di Surabaya.</p>
2.	<p>Pengaruh <i>store atmosphere</i>, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap</p>	<p>X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga</p>	<p>Teknik sampel yang digunakan penulis menggunakan teknik non</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko, kualitas pelayanan dan persepsi harga.</p>

	<p>keputusan pembelian pada toko fashion dewaayushop klungkung</p> <p>(Yuliani, 2021)</p>	<p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>probability sampling yaitu dengan pendekatan accidental sampling. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewaayushop Klungkung. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
3.	<p><i>The effect of store atmosphere and lifestyle on consumer</i></p>	<p>X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Lifestyle</i></p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif store atmosphere, gaya hidup konsumen</p>

	<p><i>purchase decisions at matahari department store</i></p> <p>(Rahma,2020)</p>	<p>Y: <i>Cunsumer Purchase Decisions</i></p>	<p>kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif.</p>	<p>dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan store atmosphere dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store Bandung Indah Plaza. Besarnya pengaruh store atmosphere dan gaya hidup secara bersama-sama sebesar 79,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 20,7%</p>
--	---	--	---	--

				<p>dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga atau kualitas produk. Secara parsial store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu gaya hidup dan pengaruh paling rendah yaitu store atmosphere.</p>
4.	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan</p>	<p>X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian,</p>

	kepuasan			
	pelanggan (literature review manajemen pemasaran) (ilhamalimy , 2020)		atau Library Research.	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian , kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

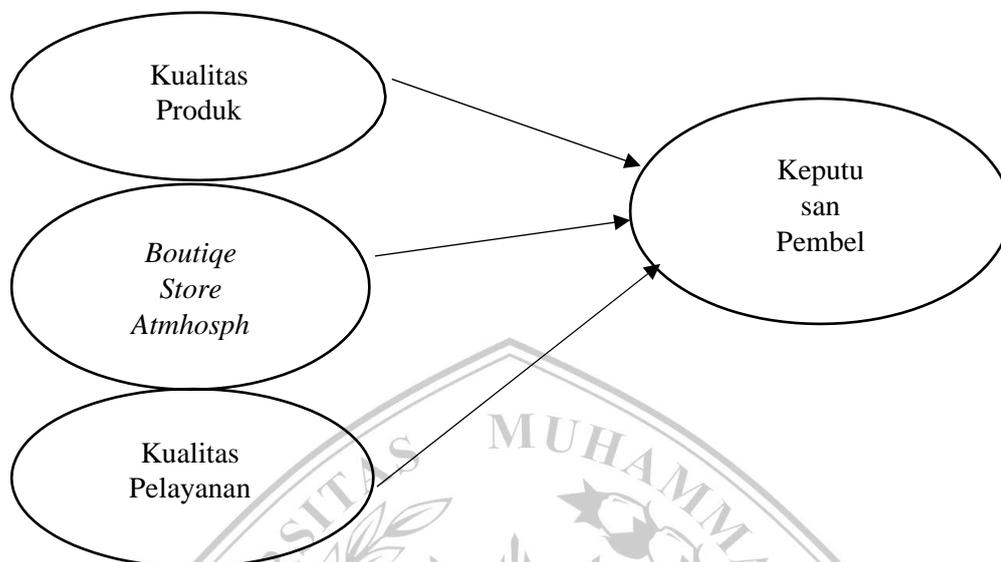
2.3 Hipotesis Dan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan Pustaka, sehingga kerangka penelitian digambarkan seperti berikut:

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan turunan dan spesifikasi dari masalah penelitian. Masalah penelitian adalah bagian dari kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dibangun sebagai acuan alur logika sistematis atau model konseptual yang menggambarkan kerangka

teoritis atau kerangka operasional suatu penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menempatkan dalam konteks yang lebih luas dan membantu dalam menguji rumusan masalah (Afriana, 2017).



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris Sugiyono (2019) Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2018) kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, juga pada penelitian yang dilakukan oleh Endriani *et al.*,(2022) bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh pada keputusan pembelian pada pakaian dewasa pada toko shopee.

Mengacu berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis yaitu pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Toko Ghealsy Store Malang

b) Pengaruh *Boutique Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Boutique store atmosphere menurut Manti (2018) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) menyatakan bahwa suasana toko bersifat simultan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliani *et al* ,(2021) bahwa store atmosphere berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Dewa Ayu Shop. Mengacu pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Boutique Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko Ghealsy Store Malang.

c) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* ,(2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Ramayana Department Store Malang. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardan (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian