

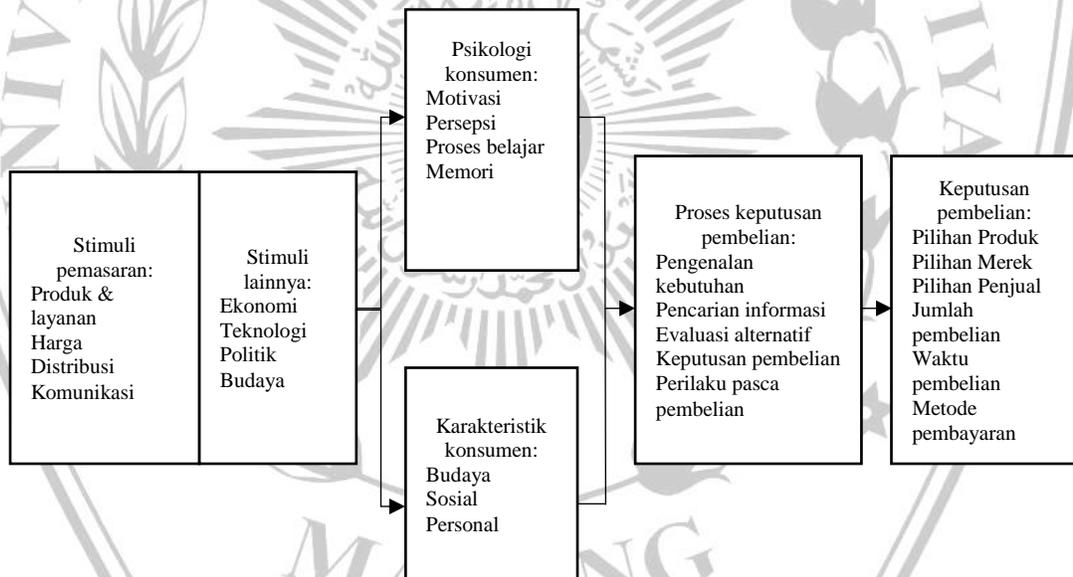
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari produk dan pelayanan, harga, distribusi, dan komunikasi. Selain itu stimuli pemasaran lainnya yaitu kekuatan atau peristiwa di lingkungan konsumen yang berpengaruh signifikan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Model perilaku konsumen dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

*Sumber: Kotler & Keller, 2016*

Konsumen menyerap semua stimuli ini dan memberikan respon melalui dua bagian yaitu karakteristik konsumen dan psikologi konsumen. Karakteristik

konsumen meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, dan memori sedangkan psikologi konsumen meliputi budaya, sosial, dan *personal* konsumen. Setelah melalui tahapan stimuli tersebut, konsumen melewati tahapan dalam membuat keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Respon yang ditimbulkan dari proses keputusan pembelian ini berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

#### **A. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyatuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi beberapa alternative dan memilih antara satu dan lainnya (Peter & Olson, 2010). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, promosi, harga, lokasi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Nurhayati, 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dimulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan dilanjutkan pada proses keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan manfaat dan risiko yang diambil dari setiap pilihan alternative yang dipilih berdasarkan konsekuensi positif dan negatifnya (Peter & Olson, 2010). Seringkali untuk transaksi layanan, keputusan yang diambil oleh konsumen cukup sederhana dan dapat dilakukan dengan cepat tanpa terlalu banyak memikirkan risiko (Lovelock & Wirtz, 2011).

## B. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

### a. Pilihan Produk

Konsumen dalam memutuskan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

### b. Pilihan Merek

Setelah konsumen menetapkan produk, selanjutnya menetapkan pilihan merek. Dalam pemilihan mereknya, konsumen memilih berdasarkan citra merek yang dianggap mempunyai nilai tambah terhadap suatu produk. Selain itu, seringkali konsumen menetapkan merek karena sudah terbiasa menggunakan produk dengan merek yang sama atau merek tersebut sudah dikenal oleh konsumen. Kesesuaian harga terhadap merek yang dipilih berdasarkan kualitas yang diterima konsumen juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### c. Pilihan Penyalur/Penjual

Konsumen dalam memilih penjual yang akan dipilih dalam melakukan pembelian mempertimbangkan lokasi, pelayanan, dan ketersediaan dari produk. Lokasi yang dapat dijangkau dan memerlukan waktu yang singkat akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang ramah dan membantu konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam berlama-lama memilih produk di dalam toko. Ketersediaan barang dengan stok yang lengkap dan banyak juga menentukan pilihan konsumen dalam memilih toko dan melakukan pembelian.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli. Jumlah produk yang dibeli berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli dan mempertimbangkan persediaan yang dibutuhkan pada waktu yang akan datang.

e. Waktu Pembelian

Konsumen akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian. Waktu pembelian tersebut disebabkan oleh kebutuhan konsumen dalam waktu yang dekat, promo yang ada di toko saat pembelian, dan pemuas keinginan yang ingin dibeli sewaktu-waktu.

f. Metode Pembayaran

Konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan metode pembayaran. Konsumen akan memilih metode pembayaran yang mudah, efektif, dan efisien. Metode pembayaran yang tersedia bisa seperti pembayaran tunai, kartu kredit, *mobile banking*, kartu debit/kredit, dan sebagainya.

### 2.1.3 Kualitas Produk

A. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek utama yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam menilai kualitas dari suatu produk, konsumen menggunakan isyarat intrinsik yaitu karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, rasa, warna dan aroma (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen menggunakan karakteristik fisik dari suatu produk untuk mengevaluasi produk karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam membenarkan baik dan buruk suatu produk sebagai pilihan yang rasional atau objektif (Schiffman & Wisenblit,

2019). Kualitas produk merupakan kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (Muhtarom et al., 2022).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi fisik, manfaat, dan sifat dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh produsen karena saat ini konsumen lebih teliti dalam memilih dan mendapatkan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen.

#### B. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk (Brunet et al., 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja, yaitu kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya sesuai rancangan produk itu sendiri
- b. Keandalan, yaitu kemungkinan suatu produk akan gagal dalam rencana waktu yang diberikan. Perusahaan biasanya mengukur keandalan dengan menghitung waktu rata-rata hingga kerusakan pertama atau rentang waktu antara dua kerusakan
- c. Kesesuaian, yaitu kapasitas suatu produk untuk memenuhi spesifikasi desain produk yang diukur melalui seberapa baik produk tersebut memenuhi standar dalam proses manufaktur
- d. Daya tahan, yaitu seberapa lama produk tersebut bisa digunakan sebelum rusak

#### 2.1.4 Kualitas Layanan

##### A. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu tolak ukur terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan secara konsisten yang memenuhi atau melampaui

harapan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011). Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada penerima layanan yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sebuah perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya melalui identifikasi dan pemahaman yang dilakukan dengan baik terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Terdapat dua jenis harapan yang berbeda namun memiliki dampak yang berlawanan terhadap persepsi kualitas layanan. Pertama, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan persepsi keseluruhan kualitas layanan. Kedua, menurunnya ekspektasi pelanggan terhadap apa yang diberikan pelanggan juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016). Untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan perlu merancang strategi untuk bisa memenuhi harapan-harapan tersebut. Akan tetapi karena kualitas layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, maka sulit untuk pelanggan dalam mengevaluasi apakah suatu layanan tersebut sudah memenuhi harapan mereka (Grewal et al., 2021).

#### B. Indikator Kualitas Layanan

Pada umumnya, pelanggan menggunakan lima indikator untuk keseluruhan kualitas layanan (Lovelock & Wirtz, 2011), yaitu:

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
- b. Bentuk fisik dari layanan, yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan
- c. Daya tanggap, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan secara tepat dan cepat

- d. Jaminan, kemampuan karyawan untuk memberikan pengetahuan, keyakinan dan rasa aman kepada pelanggan
- e. Empati, kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan

### 2.1.5 *Store Atmosphere*

#### A. Definisi *Store Atmosphere*

Retail yang berbasis toko mendefinisikan *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik pelanggan (Berman et al., 2018). Untuk yang berbasis non-toko, *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web dan lain-lain. Pemandangan, suara, aroma, dan atribut fisik lainnya yang dimiliki retail semuanya berkontribusi terhadap persepsi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah karakteristik toko yang mencakup desain, pencahayaan, musik, aroma, dan komunikasi visual yang dapat mempengaruhi emosional konsumen yang akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

*Store atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan dan kenyamanan pelanggan ketika berbelanja. Jika suatu toko dirancang dengan baik dan memiliki *atmosphere* yang menyenangkan konsumen, hal ini akan menciptakan daya tarik visual dan menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang kepada toko tersebut. Oleh karena itu, *store atmosphere* merupakan strategi penting bagi pengusaha sebuah toko untuk merancang toko seunik dan sekreatif mungkin yang disesuaikan dengan konsep toko dan target konsumen sehingga dapat menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya.

## B. Indikator *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki beberapa dimensi yang menjadi satu kesatuan dalam membentuk suasana toko secara keseluruhan. Indikator *store atmosphere* (Berman et al., 2018) adalah sebagai berikut:

### a. *Exterior* (bagian luar toko)

*Exterior* atau bagian luar toko adalah bagian dari kesan pertama yang dilihat oleh konsumen. *Exterior* menjadi bagian penting agar menarik perhatian konsumen berkunjung ke dalam toko. *Exterior* mencakup arsitektur bangunan, tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama luar toko dan penempatan pintu masuk.

### b. *General Interior* (di dalam toko)

*General interior* harus dirancang sebaik mungkin agar konsumen nyaman berlama-lama berbelanja di dalam toko. *General interior* mencakup warna, pencahayaan, aroma, suara/musik, suhu udara, kebersihan, dan tekstur dari bahan-bahan yang digunakan.

### c. *Store Layout* (tata letak toko)

*Store layout* dapat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam berbelanja. *Store layout* mencakup tata letak fasilitas dalam ruangan seperti kursi pengunjung dan ruang kasir, ruang penjualan seperti tempat interaksi pelanggan dengan karyawan, ruang karyawan, dan area pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

### d. *Interior Display*

*Interior display* secara keseluruhan memberikan peran penting untuk membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. *Interior display* membantu konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga membantu meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini akan berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin, (2020) Budaya, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Batik Di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan  (Purnama et al., 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh budaya toko secara simultan atau parsial suasana dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Batik Kawasan Laweyan	Metodologi penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen Batik Toko Wilayah Laweyan nomor tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik berganda regresi linier, uji F, uji t dan koefisien determinasi	Tes ini menghasilkan budaya, toko atmosfer dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Batik Wilayah Laweyan. budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Batik perilaku pembelian di Toko Batik Wilayah Laweyan. Suasana toko berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Batik Kawasan Laweyan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di

No.	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Toko Batik Kawasan Laweyan
2	Nadila Yulianita Devitri, (2023), Analisis Komparasi Store Atmosphere, Lokasi Store Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya Dan Rei Adventure Flagship Store Manyar (Devitri, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Rei Adventure Manyar, selain mengetahui apakah terdapat perbedaan pada variabel atmosfer toko, lokasi toko dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Rei Petualangan Manyar.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel. Teknik dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja pada Toko Unggulan Eiger Adventure Merr Surabaya dan Rei Adventure Manyar. total sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan a kuesioner yang telah diuji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Berdasarkan hasil uji independent sample t-Test (uji beda) membuktikan bahwa variable Store Atmosphere dari Eiger dan Arei memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil uji independent sample t-Test (uji beda) membuktikan bahwa variable layanan dari Eiger dan Arei memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian, Bedasarkan analisis penjelasan tersebut, dapat di simpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan store atmosphere, lokasi store dan layanan terhadap keputusan pembelian di Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya dan Rei Adventure Store Manyar
3	Indah Arifatul Hidayah, Anton Eko Yulianto, (2022),	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan,	Penelitian ini bersifat kuantitatif. Apalagi populasinya adalah pelanggan dari toko	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan

No.	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (Itc Surabaya)</p> <p>(Hidayah &amp; Yulianto, 2022)</p>	<p>dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Jassy yang berlokasi di ITC Mall Surabaya. Datanya adalah data primer. Selanjutnya pengumpulan data Teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden sebagai sampelnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (Statistik Solusi Produk dan Layanan)</p>	<p>keputusan pembelian di toko Jassy. Begitu pula kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan di toko Jassy. Begitu pula kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jassy.</p>
4	<p>Khusna Ainun Jariyah, Nikma Yucha, (2020), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pakaian Ainun Jaya</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ainun jaya</p>	<p>Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen toko pakaian ainun jaya dengan populasi sebesar 140 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS 21.0 for windows</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kota Baru Driyorejo  (Jariyah & Yucha, 2020)			
5	Utami Puji Lestari, Ella Anastasya Sinambela, (2022), Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga di Hypermart Royal Plaza Surabaya  (Lestari & Sinambela, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga di Hypermart Royal Plaza Surabaya	Survei ini dilakukan di Hypermart Royal Plaza Surabaya dengan jumlah sampel 100 partisipan, dan hasilnya masuk. Penulis dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang digabungkan dengan pendekatan incidental sampling. Regresi linier berganda digunakan untuk menilai data penelitian yang telah diperoleh	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, suasana, dan kesan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian di Hypermart Royal Plaza Surabaya
6	Wisnu Sakti Dewobroto, Karen Wijaya, (2022), Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Social Factors On Emotional Responses	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh suasana toko dan faktor sosial terhadap respon emosional dan dampaknya terhadap keputusan pembelian	Menggunakan SPSS untuk menguji hasil penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jumlah 120 responden yang pernah	Hipotesis penelitian membuktikan bahwa suasana toko dan faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara individu terhadap respon emosional, sedangkan Respon emosional secara individu mempunyai

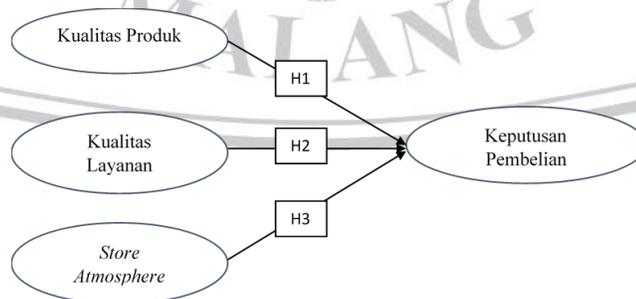
No.	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Affecting Consumers' Purchase Decision (Toko Retail Perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua)  (Dewobroto & Wijaya, 2022)		mengunjungi dan berbelanja di toko retail perlengkapan bayi di ITC Mangga Dua	pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. keputusan pembelian. Sedangkan suasana toko dan faktor sosial melalui emosional respon secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang digunakan untuk diteliti dan metode penelitian yaitu pada populasi dan sampel, sedangkan persamaan yang digunakan adalah variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar kerangka pikir di atas dapat ditunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), *Store Atmosphere* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antara variabel bebas dan terikat akan dijelaskan lebih lanjut melalui hipotesis.

### **2.3.2 Hipotesis Penelitian**

#### **1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen. Melalui hal tersebut, akan muncul perasaan puas dan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Oleh karena itu, produsen sebaiknya tidak hanya memproduksi produk dengan kualitas tinggi tetapi juga produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan konsumen secara keseluruhan sehingga kualitas produk dapat memenuhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Yulianto (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk usaha perusahaan memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan rasa puas konsumen terhadap pengalaman pembelian pada toko tertentu sehingga memicu adanya

pembelian ulang dan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Devitri (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jariyah & Yucha (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Yulianto (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai dampak secara nyata dalam menentukan keputusan pembelian.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kualitas pembelian

### 3. Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual. *Store atmosphere* yang memiliki kesan mewah atau elegan membuat konsumen merasa bahwa produk yang dijual berkualitas tinggi dan layak untuk dibeli. Selain itu, *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi konsumen seperti perasaan nyaman dan senang sehingga menimbulkan emosi positif konsumen dan mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jahroni et al., 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang signifikan terhadap penurunan dan kenaikan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian