

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Firmansyah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Hendrayani dan Siwiyanti (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha (2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:
 - a. Budaya budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
 - a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
 - c. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang

besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya hidup perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Menurut Nugraha (2021) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017). Menurut (Umar dan Husein, 2016) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Ernawati (2019) Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam menentukan dariberbagi pilihan serta dapat menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga hal tersebut dapat dijadikan suatu pertimbangan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan keputusan selanjutnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa perilaku

keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam penelitian Lisa Amelisa (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan. Menurut Tjiptono (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan bahwa produk dan layanan tersebut menambah nilai. Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, Keputusan pembelian barang dan jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Menurut Melati (2021), keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut (Tjiptono, 2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

1. Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. Limited decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.2.1 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor menurut Sangadji dan Sopiiah (2013), yaitu (1) faktor internal, (2) faktor eksternal, dan (3) faktor situasional. Faktor internal meliputi: persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi: budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok dan faktor situasional.

1. Faktor Internal

Faktor internal atau faktor pribadi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan atau adopsi, yang hidup bersama.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

d. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan.

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan kepada suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan.

g. Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mempertimbangkan berbagai hal.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dari hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap yang relatif sama mempunyai kesamaan.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (group membership)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, ekterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) biasanya melalui lima

tahapan, yaitu pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku setelah pembelian (postpurchase behavior). Sementara Menurut Suparyanto dan Rosad (2014) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sedangkan (Abdurrahman dan Sanusi, 2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasa terait lima tahap keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Proses Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.

2. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

2.3 Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan bagian dari saluran distribusi, Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, organisasi atau orang-orang yang terlibat di dalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Menurut (Levy dan Weitz, 2012) Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Menurut Berman dan Evan (2018), Store Atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang

digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013) Store atmosphere merupakan unsur lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko atau restoran harus membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidiya Utami (2012), definisi Atmosphere toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Bollen dalam Krisna (2015) para pemilik atau pengelola badan usaha selalu berharap dapat menciptakan nuansa hati para konsumen agar merasa nyaman ketika berada di suatu tempat. Bahkan pengelola juga berusaha untuk mengubah suasana hati para konsumen dari yang tidak menyenangkan menjadi lebih menyenangkan.

Menurut Berman dan Evans dalam Afrida, (2012) berpendapat bahwa Store Atmosphere merupakan perpaduan unsur- unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Rahmadana (2016), Store Atmosphere merupakan lingkungan gerai atau toko yang didesain sedemikian rupa melalui pencahayaan, musik, warna, penciuman, dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menarik pengaturan suasana toko atau gerai maka akan membuat konsumen semakin nyaman dan bertambah yang melakukan pembelian di toko atau gerai tersebut (Dharmayasa dan Sukaatmadja, 2017). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaturan suasana toko yang baik dapat memperbesar peluang pembelian tidak terencana pada suatu toko atau gerai. Utami dalam Lestari dan Aprileny (2020) menjelaskan bahwa Store Atmosphere merupakan suatu bentuk Penataan yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

Ada beberapa macam proses afeksi dan kognisi yang berkaitan dengan Strategi Saluran Distribusi, yaitu:

1. Citra dan Suasana Toko

a. Citra Toko (store image)

Sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Citra toko biasanya diukur dengan menanyakan kepada konsumen seberapa baik dan seberapa penting berbagai macam aspek dari operasional suatu toko eceran bagi mereka. Dimensi citra toko yang dipelajari: barang dagangan, layanan yang diberikan, jumlah pelanggan, fasilitas fisik, promosi dan kenyamanan juga suasana toko. Dimensi barang dagangan: kualitas, pilihan yang ada, fashion, garansi dan harga. Dimensi layanan yang diberikan: layanan umum, layanan pramuniaga, tingkat keswalyanan, kemudahan penukaran barang dagangan dan layanan pengiriman serta kredit.

b. Suasana Toko (store atmosphere)

Terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Penelitian Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen yang mana, pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Perilaku mendekati yaitu gerakan ke arah dan perilaku menjauhi adalah gerakan menjauh dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Beberapa dampak suasana toko yaitu :

- a. Senang (*pleasure*): mengacu pd sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita atau puas di dalam toko. Penentu yang sangat kuat dari perilaku pendekatan penghindaran di dalam toko, termasuk di dalamnya perilaku belanja.

- b. Bergairah (*arousal*): mengacu pd sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, aktif di dalam toko. Dapat meningkatkan lamanya waktu yang diluangkan di dalam toko serta keinginan untuk berinteraksi dengan pramuniaga.
- c. Menguasai (*dominance*): mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam toko.

Rangsangan yang menyebabkan kegairah pertama-tama adalah kenyamanan, pencahayaan yang terang dan musik yang mengalun. Rasa senang dan bergairah mempengaruhi status konsumen dalam:

- a. Kegembiraan dalam belanja
- b. Waktu yang dipergunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang
- c. ditawarkan sebuah toko
- d. Keinginan untuk berbicara dengan pramuniaga
- e. Keinginan untuk membelanjakan lebih banyak uang dari apa yang telah
- f. direncanakan sebelumnya.

2. Perilaku Toko

a. Kontak Toko

Antara lain upaya konsumen untuk mencari, bergerak ke dan masuk ke suatu toko. Taktiknya: karnaval di parkir, pertunjukkan di departemen store, penempatan peta dan penunjuk jalan di halaman yellow page, kupon toko, diskon dan iklan setempat. Keputusan pemilihan lokasi toko: Sangat dipengaruhi lalu lintas yang padat dan pola para pejalan kaki, yang akan memfasilitasi terjadinya kontak toko, keterlihatan toko dan jaraknya dari konsumen.

b. Loyalitas toko

Adalah keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan. Sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan. Proses pembayaran yang cepat, suasana toko yang menyenangkan dan menggairahkan atau barang dagangan yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing.

3. Lingkungan Toko

a. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi yang baik menjamin tersedianya aspek yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.

b. Tata letak toko (*store layout*)

Tata letak mempengaruhi faktor-faktor: berapa lama konsumen akan berada dalam toko, berapa banyak produk yang mengalami kontak pandang dengan konsumen dan jalur mana dalam toko yang akan dilalui oleh konsumen

2.3.2 Faktor Pembentuk Store Atmosphere

Parameter dalam pembentukan iklim toko di kemukakan oleh Levy dan Weitz dalam (Kristiawan et al., 2018) antara lain:

1. Karakteristik Pekerja yang sigap melayani segala kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan penilaian pelanggan.
2. Macam-macam instalasi, peralatan tetap bisa sangat indah (terbuat dari kayu jati), populer (terbuat dari krom dan kaca buram). Perangkat keras harus tetap dapat diandalkan dengan keseluruhan lingkungan yang diharapkan akan dibuat.
3. Musik, suara dapat membuat pembeli bertahan lebih lama di toko, pengecer dapat mengubah iklim musik mereka agar sesuai dengan keadaan segmen pelanggan dan produk yang dijual. Musik dapat mengatasi kemacetan jam sibuk di dalam toko, membuat gambar, dan menarik perhatian pelanggan.
4. Wewangian yang dapat memicu atau mengalihkan. Eksplorasi menyarankan agar orang lebih menghargai saham dengan lebih jelas, menghabiskan lebih banyak energi untuk berbelanja, dan sebagian besar merasa lebih baik ketika ada bau yang menyenangkan. Pengecer menggunakan wewangian sebagai tambahan dari sistem ritel mereka dan sebagai komponen rencana utama.

5. Elemen visual, shading dapat membuat disposisi atau pertimbangan. Merah, kuning, dan oranye dianggap hangat dan hampir menarik. Menampilkan nada seperti biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka ruang tertutup dan membuat udara yang kaya dan bersih. Pencahayaan juga dapat memengaruhi lingkungan toko. Tampilan luar toko juga mempengaruhi iklim yang ideal dan dalam menciptakan perasaan awal yang positif bagi pelanggan.

2.3.3 Indikator Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (2012) Mengemukakan Store Atmosphere memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. 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.

2. Tata letak barang-barang

Pengelola usaha harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola usaha juga harus memanfaatkan ruangan usaha

3. Suhu didalam ruangan

Pengelola usaha harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

4. Fasilitas kamar ganti

Adanya fasilitas kamar ganti bersih yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

5. Desain dan warna toko

Desain dan warna toko mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha seperti dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.4 Cita Rasa

Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Drummond KE & Brefere LM dalam Nuryanti (2021) berpendapat bahwa cita rasa adalah hasil kerjasama dari pengecap. Saat usia lanjut, maka indera pengecap akan berkurang jumlahnya, maka dari itu manusia akan memberikan tambahan lebih banyak bumbu ke masakan untuk menciptakan rasa yang serupa. Menurut Tarwendah (2017) Cita rasa adalah sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut.

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020), Cita Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan Cita Rasa yang dihasilkan oleh panca indera akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman di Restoran tersebut memiliki aroma yang khas atau tidak. Tidak dipungkiri banyak pengusaha-pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner maka semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Menurut Bima (2019) cita rasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian pasti yang diutamakan adalah cita rasa. Jika cita rasa makanan tersebut kurang membuat puas konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk mencoba di tempat usaha makanan lain.

Menurut Gustriana (2019) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu perlengkapan dari makanan yang terdiri dari bentuk makanan, rasa dan aroma. Cita rasa memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah produk makanan ataupun minuman karena pelanggan sangat mementingkan cita rasa dari sebuah produk untuk merasakan kepuasan menurut Wuntu (2019). Kemudian menurut Muzdalifah (2019) mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan sebuah hasil yang dikerjakan oleh pengecap yang berada dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Sedangkan menurut Nazmudin (2019) mengatakan tentang cita rasa adalah salah satu cara memilih sebuah makanan agar seseorang dapat membedakan rasa makanan tersebut.

2.4.1 Komponen-Komponen Cita Rasa

Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen (Esfandiari dan Dr. Meda Wahini, 2017), yaitu bau, rasa, rangsangan mulut :

1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncupkuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur.

2.4.2 Indikator Cita Rasa

Menurut Gibson dan Newsham (2018), mengemukakan Cita Rasa memiliki indikator sebagai berikut:

1. Penampilan

Penampilan makanan juga bisa digunakan untuk menimbulkan ketertarikan pada menu makanan dan penampilan makanan yang serasi memberi kekuatan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2. Aroma

Bau makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan dan mengandung daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indra penciuman sehingga mampu menggugah selera.

3. Rasa

Biasanya, kehadiran rasa suatu makanan dapat dirasakan dan dikenali oleh manusia melalui sel-sel pengecap atau lidah juga dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu makanan.

4. Tekstur

Tekstur makanan adalah penilaian berdasarkan kekerasan bentuk makanan, kepadatan, kekentalan, cair, kenyal dan keras merupakan bagian dari karakteristik makanan tersebut.

5. Warna

Keselarasn warna tersebut juga berhubungan dengan keseimbangan warna yang digunakan agar tetap terlihat harmonis dan menyatu antar warna-warna yang ada. Jika warna hitam lebih banyak digunakan, maka hidangan tersebut akan terkesan membosankan dan tidak menarik untuk dicicipi karena kekuatan-asal warna hitam yang terlalu kuat. Terlebih lagi, keseimbangan warna ini berkaitan dengan penempatan diri terhadap alam, bagaimana hidangan ini dapat sedekat mungkin dengan keadaan alam yang sesungguhnya, melalui warna yang ada.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya.

Menurut Simamora (2017) kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah proses penyampaian layanan baik secara personal, maupun melalui alat atau fasilitas. Menurut Saghier & Nathan (2013) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembeliannya cenderung lambat. Menurut Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Menurut Lianardi dan Chandra (2019) mengartikan kualitas pelayanan sebagai sebuah karakteristik dari barang maupun jasa yang memiliki kemampuan guna bisa mencukupi kebutuhan konsumennya, baik yang terlihat jelas ataupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan sebuah kualitas yang di pengaruhi oleh dua hal, yakni (jasa yang diharapkan) ataupun (jasa yang dirasakan), bila jasa di rasakan dibawah jasanya yang diinginkan, mengakibatkan konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap pada penyedia jasa. Begitupun bila jasa yang di rasakan mampu melampaui jasa yang di harapkan, maka kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan layanan penyedia tersebut (Santosa, 2019).

Menurut Tjiptono (2015), kualitas dalam industri jasa adalah suatu penyajian produk atau Jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan

penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan oleh konsumen. Maka penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar merasakan kepuasan dan tidak berpaling ke kompetitor lainnya. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu. Layanan berkualitas tersedia untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang secara fisik hadir pada perusahaan. Kualitas mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan anda berdasarkan serangkaian karakteristiknya yang unik, Kotler dan Keller (2016).

Menurut Casmir (2017), kualitas pelayanan merupakan perilaku individu atau organisasi, atau perilaku yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Menurut Aria dan Ateeq (2018) kualitas pada pelayanan menjadi faktor urgent dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan kualitas pelayanan ialah cara yang diberikan produsen ke konsumen agar bisa terpuaskan atas pelayanan yang diterima maka terjadinya atas transaksi pembelian barang atau jasa.

2.5.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menmbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010) meliputi :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan

operasional harus memperoleh Pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam Pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan Teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses Review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinya . Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terusmenerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Setianto dan Fuady (2018), mengemukakan Kualitas Pelayanan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keandalan, ialah kesanggupan guna memberi pelayanan secara memuaskan, konisisten dan akurat.
2. Daya tanggap, keinginan dalam kemampuan pegawai memberi pelayanan yang tanggap dan cepat. Kesiapan para pegawai guna mencukupi harapan konsumen dengan ramah dan tanggap.
3. Empati, ialah kesediaan pegawai guna membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta perhatian pribadi atas kebutuhan individual konsumen.
4. Bukti nyata, ialah meliputi peralatan, penampilan fisik, serta beragam materi yang berwujud yang bisa dinilai baik.
5. Jaminan, ialah meliputi kesopanan, kopetensi, pengetahuan, serta sifat yang bisa dipercayai yang mempunyai para staf tentang janji yang diberikan, bebas dari risiko, bahaya ataupun keraguan

2.6 Penelitian Terdahulu

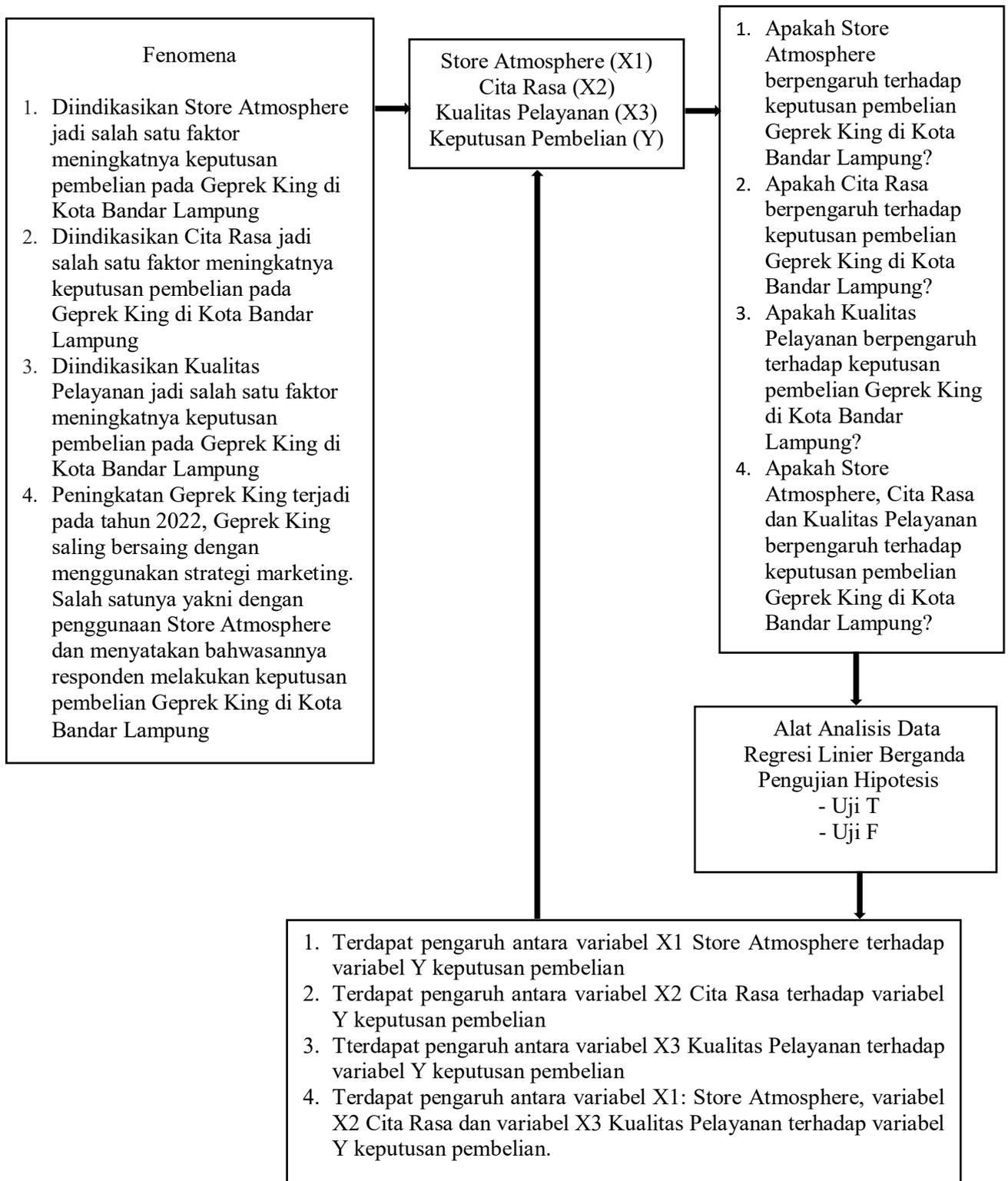
Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel : 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan Penlitian
1	Muh. Farid Afandi (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen : Store Atmosphere, Cita Rasa Dan kualitas Pelayanan 2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian : Geprek King
2	Chicilia Ayu Zherlina (2023)	Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen : Store Atmosphere, Cita Rasa Dan

		Konsumen Omah Langit Semarang	antara Harha, Promosi dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian	kualitas Pelayanan 2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian : Geprek King
3	Muhammad Ryan Ivanov (2021)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR)	Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Ambassador dan Cita Rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen : Store Atmosphere, Cita Rasa Dan kualitas Pelayanan 2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian : Geprek King
4	Ruruh Dewi Sekar Masitoh (2022)	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Hasil penelitian menunjukkan Cita Rasa dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen : Store Atmosphere, Cita Rasa Dan kualitas Pelayanan 2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian : Geprek King
5	Ni Putu Dian Putri Pratiwi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian yang dilakukan menggunakan: 1. Variabel Independen : Store Atmosphere, Cita Rasa Dan kualitas Pelayanan 2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian 3. Objek Penelitian : Geprek King

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar : 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan penelitian dan pengujiannya, hipotesis ini bertujuan untuk memberikan arah bagi si peneliti. Adapun hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.8.1 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Levy dan Weitz, 2012) Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Chicilia Ayu Zherlina (2023) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek King di Kota Bandar Lampung

2.8.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk dapat membedakan beberapa rasa dari beberapa makanan. Cita rasa memiliki peran yang penting dalam sebuah produk makanan ataupun minuman karena pelanggan sangat mementingkan cita rasa dari sebuah produk untuk merasakan kepuasan. Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya, mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Ruruh Dewi Sekar Masitoh (2022)

menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek King di Kota Bandar Lampung

2.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Menurut Kotler (2013) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Maka penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar merasakan kepuasan dan tidak berpaling ke kompetitor lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ni Putu Dian Putri Pratiwi (2023) menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek King di Kota Bandar Lampung

2.8.4 Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Levy dan Weitz (2012), Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangiwangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Kotler (2013) Kualitas

Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Chicilia Ayu Zherlina (2023) menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ruruh Dewi Sekar Masitoh (2022) menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dian Putri Pratiwi (2023) menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di kota Bandar Lampung