

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, *Brand image*, *Atmosphere store* dan juga harga.

#### **2.1 Tinjauan teori**

Penelitian ini nantinya dilakukan untuk mengetahui dan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan perusahaan Uniqlo bahwa terjadinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, *Brand image*, *Atmosphere store* dan juga harga sehingga masyarakat menjadi lebih *interest* pada Uniqlo dan perusahaan Uniqlo akan lebih meningkatkan semua variabel yang sudah diteliti dan akurat. peneliti juga akan menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai perbandingan baik dari segi kekurangan maupun dari segi kelebihan yang sudah ada dan juga membahas bagaimana model konseptual yang sudah disusun dan bagaimana pengembangan hipotesisnya.

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

Pembelian adalah aktifitas yang dilakukan didalam atau sebuah perusahaan bisnis untuk memperoleh barang yang diinginkan. Sedangkan, Keputusan pembelian merupakan pikiran setiap individu untuk melihat, dan mempertimbangkan berbagai pilihan dan memutuskan untuk memilih satu produk atau lebih dari satu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dan ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan tersebut mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Selain itu, menurut Mangkunegara (2015:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai ada

2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak akan puas dan jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka akan menimbulkan senang

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang harus berawal dari mengenal masalahnya lalu dianalisis dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan yang diinginkan.

### **2.1.2 Faktor-faktor terjadinya keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penglihatan pertama pada produk beserta harga yang terpajang sehingga menarik perhatian konsumen, lalu pemikiran yang rumit untuk menentukan dan membedakan produk satu dengan produk yang lain akan tetapi beda dengan harga yang awal kita lihat.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang timbul dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut telah memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai social, didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, didapat dari produk karena reduksi biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.1.3 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan karakter pada suatu produk yang menjadi spesifikasi sehingga para konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Kualitas produk merupakan kunci untuk menentukan kesuksesan pada setiap perusahaan, dengan adanya kualitas maka para konsumen tidak akan kesusahan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan uang yang sudah dikeluarkannya meskipun ada beberapa konsumen lainnya yang beranggapan bahwa produk dengan harga yang mahal adalah produk yang terbaik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. **Manfaat inti (Core Benefit).** Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
2. **Manfaat dasar tambahan (Basic Product).** Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. **Harapan produk (Expected Product).** Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
4. **Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product).** Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.
5. **Potensi masa depan produk (Potensial Product).** Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. User-based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

### 4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrutannya dan pemanufakturannya, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

## 2.1.4 Brand image

*Brand image* merupakan kesan menurut sudut pandang konsumen terhadap produk dan perusahaan yang dilihat dan diminati yang menurutnya (konsumen) bahwa *brand image*

atau citra brand sangat mempengaruhi dalam aktifitas keputusan pembelian. *Image* yang baik dan memiliki makna yang berkualitas akan produknya pasti menguntungkan bagi pihak perusahaan, karena konsumen akan melakukan 1 hal yaitu *mouth to mouth*. Sebaliknya, image yang jelek akan membuat konsumen *share* ke konsumen lainnya hal yang buruk mengenai produk yang buruk.

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Dan juga menurut Keller (dalam indratama,2014), menyatakan bahwa pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah *brand*, yaitu:

a. Kekuatan (*strength*)

*Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki *brand* bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

*Strength* adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keunikan

Sedangkan *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand diantara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Kesukaan

*Favourable* mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain : kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan, maupun

kesesuaian antara kesan brand dibenak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler, image harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media visual, suasana serta acara.

### **2.1.5 Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* merupakan suasana, desain *interior* maupun *eksterior* yang mendukung untuk melakukan kegiatan pembelian dan banyak aksesori unik sebagai pelengkap didalam *store*/toko agar para konsumen merasakan kenyamanan pada saat berada didalam toko.

Pengertian *store atmosphere* menurut Levy and Weitz (2012:490) *store atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai, atmosfir mengacu pada desain komunikasi lingkungan, warna pencahayaan, alunan music dan aroma untuk menarik pelanggan untuk respon, persepsi dan emosional yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

#### **Faktor-faktor yang memengaruhi terciptanya Store Atmosphere:**

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016;326) yang mengutip Lamb, Hair dan McDaniel (2001) sebagai berikut:

- a. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko, rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- b. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

- d. Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- f. Faktor Visual., warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

**Tujuan keharusan adanya *Store Atmosphere*:**

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016;326) yang mengutip Lamb, Hair dan McDaniel (2001) *Store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu, sebagai berikut:

- a. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
- b. Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

**Indikator-indikator *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:**

*Store Atmosphere* memiliki beberapa indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yang dimulai dari *general interior, exterior, store layout dan interior display*.

- a. Exterior (bagian depan toko) Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.
- b. General interior Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

- c. Store layout (tata letak) Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.
- d. Interior display Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

### **2.1.6 Harga**

Harga yaitu suatu nilai pada produk yang nantinya akan ditukarkan dengan uang yang akan dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai jumlah uang yang diberikan atas suatu barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler (2010:314), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk layanan atau jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual pada suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu kegiatan transaksi, dimana harga yang sudah terpasang akan mempermudah kegiatan jual beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual maupun produsen.
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam aktivitas pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Penetapan Harga sangat penting bagi perusahaan karena penetapan harga yang sudah tercipta yang sesuai dengan kualitas produk yang ada pasti akan mudah dipahami dan diterima oleh pelanggan. Jika harga terlalu tinggi maka perusahaan terancam tidak

mendapatkan keuntungan, sebaliknya jika harga terlalu rendah maka konsumen akan menciptakan persepsi bahwa mereka takut dengan harga rendah karena kualitas produk akan berpengaruh.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman “2010:79” terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

1. **Pendapatan**

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. **Kapasitas**

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. **Pelanggan**

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

## 2.2 TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

Tinjauan penelitian terdahulu berguna untuk mendukung penelitian saat ini. maka penelitian menyajikan data untuk mendukung dan mencari perbandingan dari hasil penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan.

### Daftar Nama dan Penelitian terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Uraian
1.	Nama peneliti dan jenis penelitian	Anandityo,Suryo Handoko (2020) Pengaruh kualitas produk,Brand imag (Amstrong, 2014) (Assauri, 2015) (Mangkunegara, 2015) (Tjiptono, 2012) (Keller, 2016)e,Life style,Store Atmosphere dan Harga terhadap keputusan pembelian (survey pada

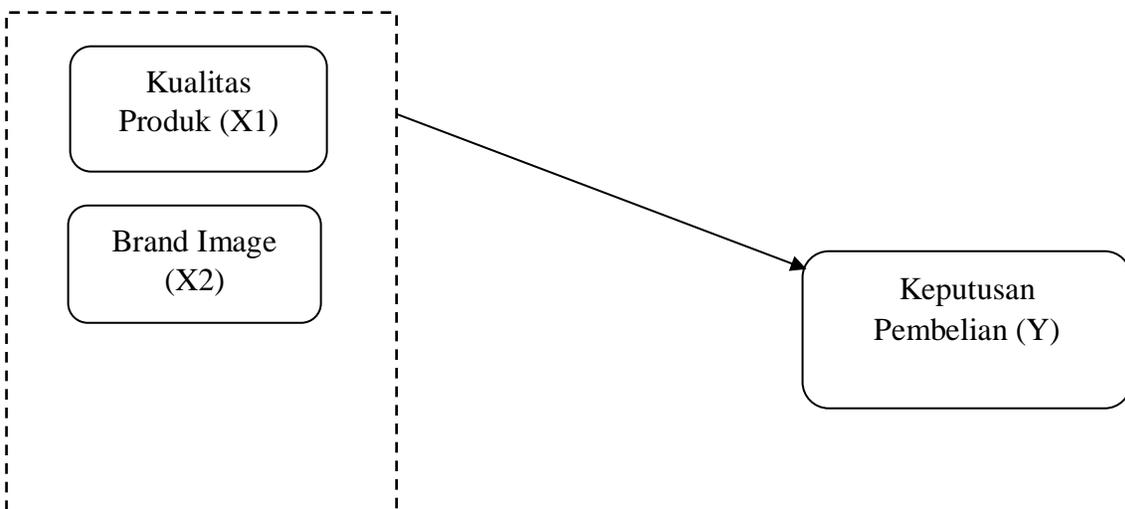
		konsumen produk merek UNIQLO di Hatono Mall Yogyakarta)
	Variabel penelitian	Kualitas Produk, Brand image, Life style, store atmosphere, dan harga
	Alat penelitian	Regresi linear berganda
	Hasil penelitian	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, brand image, life style, store atmosphere dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk merek Uniqlo di Hartono Mall Yogyakarta dan secara parsial kualitas produk, brand image, life style, store atmosphere dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Uniqlo di Hartono Mall Yogyakarta.
2.	Nama peneliti dan jenis penelitian	Muhammad Luthfi Khakim (2015) pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang
	Variabel penelitian	Harga, citra merek, kualitas produk dan promosi.
	Alat penelitian	Analisis regresi berganda.
	Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Keputusan pembelian Iphone di Semarang, variabel brand image, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan

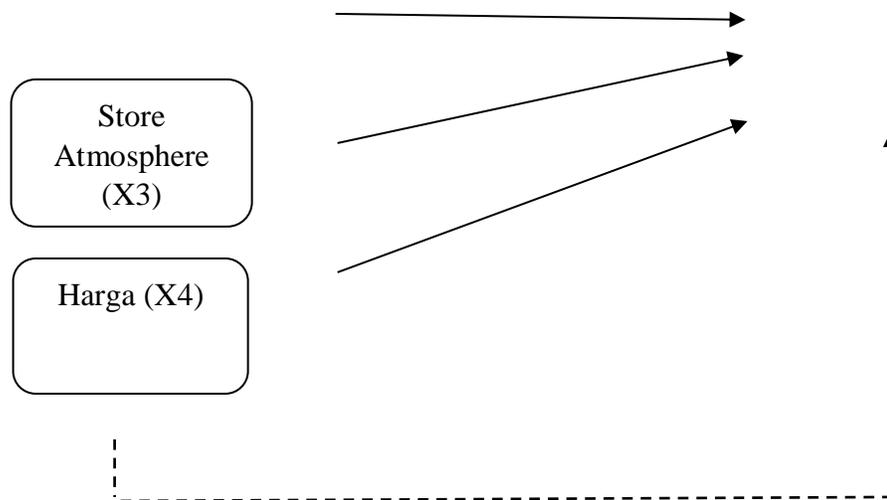
		signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang.
3.	Nama peneliti dan jenis penelitian	Susanti 2020, Pengaruh citra merek, harga, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks coffee cabang Kota Jambi
	Variabel penelitian	Citra merek, harga, gaya hidup, lokasi, dan keputusan pembelian
	Alat penelitian	Analisis regresi linear
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada citra merek, harga, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks coffee cabang kota Jambi. Secara parsial terlihat bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks coffee cabang kota Jambi.
4.	Nama peneliti dan jenis penelitian	Ibnu kamal Aldin 2017, Pengaruh kualitas produk, kredibilitas endorser, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu fusal SPECS.
	Variabel penelitian	Kualitas produk, kredibilitas endorser, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.
	Alat penelitian	Analisis linear berganda
	Hasil penelitian	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

		sepatu futsal merek specs; (2) Kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs; (3) Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs; (4) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs; dan (5) Kualitas produk, kredibilitas endorser, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek specs.
5.	Nama peneliti dan Jenis penelitian	Cindy Juwita Dessyana (2013), Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II MANADO
	Variabel penelitian	Suasana toko , keputusan pembelian
	Alat penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>store exterior, general interior, store layout</i> dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>store exterior, general interior , store layout</i> dan <i>interior display</i>

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
--	--	--

### 2.3 Model Konseptual Penelitian





Ket :

—▶ : Pengaruh parsial

- - - -▶ : Pengaruh simultan/bersama-sama

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Dari model konseptual diatas, hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H0 : variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Store Atmosphere* (X3) dan Harga (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H1 : variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Store Atmosphere* (X3) dan Harga (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

