

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rizky Nuzulul Kurnain dan Novi Marlina, Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts <i>Cafe</i> Surabaya.	<i>Cafe Atmosphere</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Kuantitatif	<i>cafe atmosphere</i> (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>Cafe atmosphere</i> (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Fruts <i>Cafe</i> Surabaya.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner) dan sama sama meneliti keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.		Atmosfer Cafe (X) Keputusan Pembelian(Y)	Kualitatif	atmosfer <i>café</i> berpengaruh terhadap minat beli masyarakat	Sama – sama meneliti tentang atmosfer <i>cafe</i> dan keputusan pembelian	Perbedaannya adalah metode penelitiannya dan teknik pengumpulan datanya.
3.	Siti Nafisatul Azizatul Qumairoh dan Siti Nur Qomariyah, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kabupaten Jombang (Studi Kasus: Cafe Sunny).	Produk (X1) Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Keputusan Pembelian(Z)	Kuantitatif	Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap loyalitas	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner).	Perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang berjumlah 3 variabel, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada 2 variabel.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				konsumen melalui keputusan pembelian		
4.	Nurul Khairaa , Farhan Saputra , dan Faroman Syarief, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Cafe Sudut Halaman</i>	Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Kuantitatif	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner) dan sama sama meneliti persepsi harga dan keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> .
5.	Aprillia Darmansah Dan Sri Yanthy Yosepha, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.	Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Kuantitatif	Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek,	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner) dan sama sama meneliti	Perbedaannya terletak pada variabel citra merk dan keputusan pembelian <i>online</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%.	keputusan pembelian.	variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian secara <i>offline</i> .
6.	Syamfaizal Akbar dan Endang Tjahjaningsih, Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo <i>Coffee And Resto</i> Jombang).	Gaya Hidup (X1) Persepsi Harga (X2) Suasana Toko (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Zabo <i>Coffee And Resto</i> Jombang, Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk Zabo <i>Coffee And Resto</i> Jombang, Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Zabo <i>Coffee And Resto</i> Jombang.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner) dan sama sama meneliti persepsi harga dan keputusan pembelian.	Perbedaannya terletak pada variabel gaya hidup, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> .
7.	Delanera Rizkia dan Putu Nina Madiawati, Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Store</i>	Perilaku Konsumen (X1) <i>Store Atmosphere</i>	Kuantitatif	Perilaku Konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan	Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan 3

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi <i>Coffee House & Space</i> Di Era Pandemi Covid-19	(X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)		dengan nilai signifikansi 0,000. <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) Perilaku Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama-sama.	data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner) dan sama sama meneliti <i>store atmosphere</i> , harga dan keputusan pembelian.	variabel X, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 2 variabel X.
8.	Muhammad Wahyu Hidayat dan Intisari Haryanti, Pengaruh Gaya Hidup dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sans Club <i>Café</i> .	Gaya Hidup (X1) Suasana Toko (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	pada tabel uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3,692 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pada	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode penyebaran angket (kuisisioner) dan	Perbedaannya terletak pada variabel gaya hidup, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> .

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p>tabel uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 1,970 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,054, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 15,443 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh secara simultan antara <i>Lifestyle</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sans Club Cafe.</p>	<p>sama sama meneliti suasana toko dan keputusan pembelian.</p>	

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan, sebuah bisnis perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Faktor-faktor tersebut tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup aspek-aspek non-harga seperti atmosfer, kualitas, citra merek, serta pelayanan yang diberikan.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang menganalisis mengenai cara individu maupun kelompok membuat keputusan, berbelanja, memanfaatkan, serta mengelola barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai tindakan yang diambil oleh individu terkait dengan proses memperoleh dan menggunakan produk atau layanan. Hal ini juga mencakup langkah-langkah dalam membuat keputusan saat merencanakan aktivitas tersebut (Nugraha et al., 2021).

Perilaku konsumen mencakup tindakan mencari, membeli, menilai, menggunakan, dan mengeluarkan uang untuk produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas ini meliputi kajian tentang pembelian dan pertukaran, serta mencakup barang, jasa, pengalaman, pengumpulan ide, konsumsi, dan produksi (Mauludin, 2022).

2) Jenis Perilaku Konsumen

Menurut (Nugraha et al., 2021), terdapat dua kelompok perilaku pembeli yaitu perilaku yang rasional dan perilaku yang irrasional. Masing-masing dari kedua kelompok perilaku pembeli ini memiliki karakteristik yang berbeda.

Karakteristik perilaku pembeli yang rasional:

- a. Pembeli memilih barang berdasarkan apa yang mereka butuhkan.
- b. Barang yang dipilih memiliki manfaat yang maksimal bagi pembeli.
- c. Pembeli memastikan bahwa barang yang dibeli memiliki kualitas yang baik.
- d. Pembeli melakukan pembelian barang dengan harga yang sejalan dengan kemampuan finansial mereka.

Karakteristik perilaku pembeli yang irrasional:

- a. Pembeli mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi dari media cetak atau digital.
- b. Pembeli cenderung ingin membeli barang-barang bermerek yang terkenal dan sudah banyak dikenal.
- c. Pembeli memilih barang bukan karena apa yang mereka butuhkan, tetapi karena faktor status dan prestise yang tinggi.

2.2.2 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merujuk pada desain lingkungan yang mengintegrasikan metode komunikasi. secara visual, pencahayaan, warna, musik, bau untuk memicu perasaan emosional dan pandangan dari para pelanggan serta mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Keadaan di dalam





toko merupakan hasil dari kombinasi pesan-pesan fisik yang dirancang dengan seksama. Suasana toko dapat dipahami sebagai transformasi dalam desain ruang belanja yang menciptakan dampak emosional tertentu, yang berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kurnain & Marlana, 2021).

Menurut (Riadi, 2021), beberapa hal yang berpengaruh dalam dalam menciptakan store atmosphere yang baik adalah sebagai berikut:

a. Jenis kenyamanan

Salah satu bentuk kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan adalah sifat umum para karyawan, contohnya karyawan yang terampil, sopan, memiliki pengetahuan luas, atau yang fokus pada pelayanan.

b. Jenis barang dagangan

Tipe barang yang dijual dan cara penempatan barang sangat mempengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan oleh penjual.

c. Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan tetap perlu memiliki desain yang menarik dan modern, serta harus sesuai dengan suasana yang ingin ditetapkan.

d. Bunyi suara

Musik dapat mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak barang yang ditawarkan.



e. Aroma

Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap barang, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan biasanya merasa lebih senang jika ada aroma yang menyenangkan.

f. Faktor visual

Warna bisa mempengaruhi suasana hati atau menarik perhatian. Pencahayaan juga dapat berperan penting dalam suasana di toko.

Sesuai dengan (Putri A.H., 2022), *Store Atmosphere* Adalah perpaduan dari beragam karakteristik fisik sebuah toko, meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, cara penyajian barang, penggunaan warna, suhu, musik, serta aroma, yang secara keseluruhan menciptakan citra di benak konsumen. Ada beberapa faktor atmosfer toko yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah:

a. *Eksterior store*

Bagian luar toko adalah tampak depan yang mencerminkan kekuatan dan daya tahan semangat perusahaan serta jenis kegiatan yang terjadi di dalamnya, selain itu, juga mampu membangun kepercayaan dan goodwill bagi pelanggan. Ciri-ciri luar toko memiliki dampak besar terhadap citra toko tersebut, sehingga harus dirancang dengan sangat baik. Gabungan dari bagian luar ini dapat membuat tampilan toko menjadi istimewa, menarik perhatian, menonjol, dan menarik orang untuk masuk ke dalam toko. Beberapa elemen dari *store exterior* antara lain *Storefront*

(Bagian Muka Toko), *Marquee* (Simbol), *Entrance* (Pintu Masuk), *Display Window*, *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar), *Parking* (Tempat Parkir).

b. *General interior*

General interior dalam sebuah toko perlu diatur agar menunjang presentasi produk dengan sebaik-baiknya. Penataan yang efektif adalah yang mampu menarik minat pengunjung dan memudahkan mereka untuk melihat, memeriksa, serta memilih produk dan pada akhirnya melakukan pembelian. Unsur-unsur yang masuk dalam kategori *General interior* antara lain Lantai, *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan), *Scent and Sound* (Aroma dan Musik), *Temperature*, Personel (Pramusaji), *Cleanliness* (Kebersihan).

c. *Store layout*

Store layout atau tata letak toko adalah rencana untuk menentukan tempat spesifik dan susunan koridor di dalam toko yang cukup luas agar pelanggan dapat bergerak dengan mudah. Tata letak toko dapat menarik pelanggan untuk masuk atau membuat mereka menjauh saat melihat isi toko melalui jendela atau pintu. Desain yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berkeliling lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan *store layout* antara lain alokasi ruangan, pengaturan produk, dan *Traffic Flow* (arus lalu lintas).



d. *Interior display*

Interior display adalah penataan dan pemajangan berbagai elemen di dalam ruangan untuk menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi pelanggan. Seperti meja, kursi, dekorasi, pencahayaan, dan tampilan produk (seperti menu atau makanan), yang bertujuan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan, serta memperkuat identitas kafe tersebut.

2.2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Apabila harga dari suatu barang sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, maka secara otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke barang yang kami tawarkan (Piyoh, 2024).

Menurut (Satdiah et al., 2023), Harga merupakan nilai uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada penjual sebagai imbalan atas barang yang dibeli. Dengan kata lain, harga dapat didefinisikan sebagai nilai dari suatu barang yang ditetapkan oleh penjual. Selain itu, harga juga dapat dipahami sebagai nilai uang yang menjadi beban bagi pembeli untuk memperoleh manfaat dari barang (baik berupa jasa maupun barang) yang diperoleh dari produsen atau penjual. Terdapat empat indikator yang menunjukkan harga., yaitu:

- a. Bagaimana harga dapat dijangkau
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas barang



- c. Hubungan antara harga dan manfaat yang diberikan
 - d. Harga yang cocok dengan kemampuan atau tingkat persaingan harga
- faktor yang dapat mempengaruhi harga diantaranya: keadaan perekonomian, permintaan serta penawarannya, biaya dan persaingan.

2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu langkah di mana individu mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi yang diperoleh guna menentukan, membeli, dan memanfaatkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini bersifat psikologis, di mana seseorang melakukan pemilihan terhadap produk atau layanan dari beragam pilihan yang tersedia di pasar. Dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, umumnya kualitas, harga, dan reputasi produk di kalangan masyarakat menjadi pertimbangan utama. Keputusan pembelian mencerminkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi, yang menegaskan bahwa individu perlu memiliki beberapa alternatif untuk dapat membuat keputusan yang tepat (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Keputusan pembelian mencakup serangkaian pilihan yang harus diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen perlu memikirkan di mana mereka akan membeli, merek yang





diinginkan, model produk, jumlah yang akan dibeli, waktu transaksi, total uang yang akan dikeluarkan, serta cara pembayaran. Pihak pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan ini dengan menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat membantu konsumen dalam melakukan penilaian (Wardhana, 2024).

Untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli. Adapun tujuan dari keputusan pembelian, ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merk baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya (Septyadi et al., 2022)

Menurut (Daud, 2011), Perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor :

- a. Fktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

- c. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan
- d. Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Indikator keputusan pembelian merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam upaya untuk menyelesaikan permasalahan demi pemenuhan kebutuhan mereka. Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat indikator keputusan pembelian berdasarkan pendapat (Septyadi et al., 2022), di antaranya:

- a. Pembelian produk, adalah suatu proses dimana konsumen membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Pemilihan merek, yaitu proses di mana konsumen hanya mempertimbangkan merek dari produk tersebut.
- c. Pemilihan saluran pembelian, yaitu langkah di mana konsumen memilih saluran untuk membeli barang yang mereka inginkan.
- d. Waktu pembelian, yaitu setiap konsumen harus menentukan kapan mereka ingin membeli produk yang diinginkan.
- e. Jumlah, yaitu seberapa banyak produk yang ingin atau akan dibeli oleh konsumen.



2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2011), menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

