# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Keputusan Pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016: 22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Effendi, 2016: 247) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

1. Tingkatan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 391) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan produk, masing masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*). Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

1. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paing dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar harus memiliki tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

1. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

1. Produk Yang Ditinggalkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Konsumen cenderung melihat sebuah produk sebagai paket manfaat dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasikan kebutuhan inti konsumen. Lalu mendesain produk aktual dan mencari cara manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

1. Produk Potential (*Product Potential*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangakan suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai macam cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 183) menjelaskan sebagai berikut:

* 1. Pilihan 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.

* 1. Pilihan merek

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

* 1. Pilihan 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.

* 1. 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.

* 1. 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 sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

* 1. Metode pembayaran

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

## Diferensiasi Produk

1. Definisi diferensiasi produk

Diferensiasi Produk adalah proses modifikasi yang ada didalam suatu produk untuk membuatnya lebih menarik terhadap sasaran pasar tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 26)*,* bahwa diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya akan dinilai oleh konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

Dalam membuat diferensiasi produk, memerlukan riset pasar yang mendalam tentang pengetahuan produk pesaing agar produk yang dibuat nantinya memiliki ciri khas tersendiri. Diferensiasi Produk biasanya hanya mengubah sedikit dari karakter produk yang ada, antara lain melalui kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu bisa dilakukan*.* (Sudaryono, 2016)

1. Kriteria penting mengenai diferensiasi produk

Diferensiasi produk dapat disimpulkan sebagai kebutuhan bagi perusahaan untuk menetapkan perbedaan dengan produk pesaing, namun perbedaan tersebut harus memiliki value penting bagi konsumennya. Seringkali terjadi bahwa, perusahaan merasa sudah melakukan diferensiasi pada produknya, tetapi pada kenyataannya diferensiasi tersebut tidak ada impact terhadap sasaran pasarnya. *Menurut* (Utami, 2017) *pada jurnal.id*, kriteria bahwa diferensiasi dikatakan layak apabila:

1. Tidak mudah ditiru Pesaing *(preemptive)*

Diferensiasi yang dilakukan seharusnya memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan yang ada membuat produk tersebut akan selalu diingat dan memiliki tempat di hati konsumennya.

Walaupun nantinya produk tersebut dapat ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk terus melakukan inovasi agar produknya tidak serupa dengan produk yang sama dipasaran

1. Sesuai kepentingan konsumen *(important)*

Diferensiasi yang akan dilakukan harus memiliki value yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika perusahaan mobil menampilkan perbedaannya hanya pada tempat duduk saja, tentu itu bukan suatu diferensiasi yang penting. Atribut yang penting pada mobil biasanya terletak pada aspek sepert kinerja mesin, desain, kemudahan pada service dan memperoleh suku cadang, dan lain sebagainya.

1. Memiliki keunggulan dalam memperoleh manfaat yang sama *(superior)*

Diferensiasi produk yang dilakukan harus mempunyai kelebihan lebih banyak dibandingkan produk pesaing. Unik saja tetapi tidak memliki value lebih dari produk pesaing, hanya membuat produk tersebut terkesan mahal tanpa memiliki manfaat dengan produk lainnya, hal itu menyebabkan konsumen akan menghindari produk tersebut.

Sehingga jadikan diferensiasi yang dilakukan menjadi berkualitas dan penuh manfaat agar konsumen merasa membeli barang dengan harga yang pantas tanpa berpikir dua kali

1. Terjangkau *(affordable)*

Dalam melakukan diferensiasi, setiap perusahaan akan merogoh kocek yang tidak sedikit. Jangan sampai dengan adanya dferensiasi yang dilakukan membuat harga produk yang dtawarkan membengkak, sehingga konsumen mengurungkan niat untuk membelinya jika harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan manfaat produk terebut.

Misalnya, perusahaan elektronik menggabungkan fungsi televisi layar datar dengan komputer. Jika membeli secara terpisah, harga televisi Rp4 juta dan harga komputer Rp5 juta. Kemudian perusahaan menetapkan harga televisi yang sudah digabung dengan komper sebesar Rp14 juta. Tentu hal ini sulit diterima oleh konsumen, karena pada umumnya konsumen sudah mempunyai taksiran harga yang layak untuk suatu produk.

1. Menguntungkan perusahaan *(profitable)*

Mendapatkan keuntungan merupakan salah satu prinsip penting bisnis secara umum. Meskipun dalam melakukan diferensiasi membutuhkan biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan. Diskusikan biaya yang akan dibutuhkan untuk melakukan diferensiasi produk dan berapa harga jual yang pantas untuk mendapatkan keuntungan dengan bagian manajemen keuangan perusahaan.

1. Indikator Diferensiasi Produk (Kotler & Keller, 2016)

Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing untuk membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan berdasakan beberapa hal seperti menurut

Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk *(form)*

Bentuk pada produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

1. Fitur *(feature)*

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

1. Penyesuaian *(Customization)*

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan pasar.

1. Kualitas Kinerja *(Performance Quality)*

Tingkat untuk menentukan karakteristik utama produk beroperasi.

1. Kesesuaian Kualitas *(Conformance Quality)*

Proses semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

1. Ketahanan *(Durability)*

Pengukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

1. Keandalan *(Reliabilty)*

Pengukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

1. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*

Pengukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

1. Gaya *(Style)*

Gaya dapat menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada konsumen sehingga menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

1. Desain *(Design)*

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen, Hal ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

## Citra Merek

1. Pengertian Citra merek

*Image* (citra) mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelinya. Karena bagi konsumen, sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Citra akan menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan (Fure, Lapian, & Taroreh, 2015). Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015: 43).

1. Tujuan dan Manfaat Merek

Menurut (Sopiah *et.al*., 2016: 71) menyatakan bahwa mereka memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
2. Perusahaan mejamin mutu barang.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja .
4. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam memepertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi Karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Manfaat merek menurut (Sopiah *et.al*., 2016: 74), adalah sebagai berikut :

1. Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk- produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Manfaat Citra Merek Menurut (Sopiah *et.al*., 2016: 74) citra merek memiliki manfaat yaitu sebagi berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan menfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Indikator citra merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 124) indikator citra perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strength*).

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

1. Keunikan (*uniqueness*).

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek 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.

1. Kemudahan untuk diingat *(Favourable)*.

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## Store Atmosphere

1. Definisi *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah keselarasan karakteristik fisik toko seperti eksterior, store layout, interior, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara, dan aroma, yang memiliki untuk menciptakan citra perusahaan sehingga nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Katarika & Syahputra, 2017: 165) Pengertian *Store Atmosphere* menurut (Kotler & Keller, 2016: 65)adalah suasana (atmosphere) pada setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk mengelilingi tiap sudut toko.

Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kurang terawat, menarik, mewah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan tujuan pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan akhirnya membeli di toko tersebut.Pertimbangan utama dalam membuat desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa saja yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong khalayak ramai untuk berkunjung dan melakukan pembelian. (Rakhmawati & Trenggana, 2018 93-94)

1. Indikator *Store atmosphere*

Indikator *store atmosphere* dibagi menjadi empat bagian sebagaimana penjelasan berikut ini (Gunawan Kwan, 2016).

1. Eksterior (bagian luar toko)

Karakteristik eksterior mempunyai daya tarik yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan matang. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat penampilan bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk berkunjung kedalam toko.

1. General Interior (bagian dalam toko)

Salah satu poin penting yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di dalam toko adalah display. Desain interior di dalam toko harus didesain untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik adalah display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

1. Store Layout (tata letak toko)

Pengelola harus mempunyai taktik dalam penentuan lokasi dan *store atmosphere* toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko dengan seefektif mungkin.

1. Interior Display

Dalam penataan display, harus memiliki dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*. Karena hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba pada toko.

## Penelitian Terdahulu Yang Relevan

**Tabel II.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Judul Penelitian****Nama penulis, Nama Jurnal, Tahun terbit** | **Metodelogi Penelitian** | **Hasil** |
| 1 | Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Leasing Terhadap Keputusan Pembelian Di Candi Elektronik SurakartaEdi Purnomo, Ida Aryati DPW, Burhanudin AYEdunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019) | Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket | 1. *Store atmosphere*, promosi dan *leasing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta.
2. *Store atmosphere*, promosi dan *leasing* berpengaruhsecara parsial terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta/
 |
| 2 | Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek DanPromosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian(Studi Pada Banaran 9 *Coffee And Tea* Di Gemawang, Kabupaten Semarang)Rizky SyamsidarEuis Soliha Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 26, (2): 146 - 154, 2019 | Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yang berjumlah100 responden.Selanjutnya untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan metode analisis RegresiBerganda secara simultan.  | 1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikanmantara citra merek terhadap proseskeputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian.
 |
| 3 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek, Dan Kepuasan KonsumenTerhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus Pada Jco *Donuts* &CoffeeMkg)Imelda Aprileny, Yulietta RegarJurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 14 No. 2, Oktober 2018 | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu pengumpulan data dan analisis data berupa opini dan variabel-variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner  | 1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen,
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen,
4. Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen,
 |
| 4 | Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap KeputusanPembelian Pada Matahari Departement Store Mega Trade Center ManadoEitania Greatly Pongantung1Willem J. F. A. Tumbuan2Rudy S. WenasJurnal EMBAVol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1392 –1401 | Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner | 1. Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado
2. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada MataharinDepartment Store MTC Manado
3. *Store Atmosphere* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store MTC Manado
 |
| 5 | Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk TerhadapLoyalitas Konsumen Dunkin’ *Donuts* Manado *Town Square*Putri Gianny ErdipriwirantiPaulus Adrian PangemananGrace Adonia Josefina RumagitAgri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298, Volume 15 Nomor 2, Mei 2019 : 321 – 330 | Teknik Pengumpulan Sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. | 1. Faktor kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dunkin’ *Donuts* Manado Town Square.
2. Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Dunkin’ *Donuts* Manado TownSquare.
3. Citra merek, harga, dan kualitas produksecara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 |
| 6 | *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Pada *J.Co Donuts & Coffee*Mega Mall ManadoVebiola Melinda PongohJohny R.E TampiJoula J.RogahangProductivity, Vol. 1 No. 5, 2020e-ISSN. 2723-0112 | Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. | Brand Image berkontribusi positif dan signifikan pada Buying Decision di J.CO *Donuts* & Coffee Mega Mall Manado |
| 7 | The Influence Of *Store Atmosphere*, Product Knowledge AndBrand Image Toward Purchase Decision Through Word OfMouthIin Nur Aisah, WahyonoManagement Analysis Journal 7 (2) (2018) | Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua Konsumen Susunya di Puspanjolo, Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian inimenggunakan teknik Non Probability Sampling khususnya Incidental Sampling. | 1. *Store atmosphere*, Pengetahuan produk, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Its Milk.
2. *Store atmosphere*, Pengetahuan Produk, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mulut ke mulut.
 |
| 8 | Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan LokasiTerhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Pada Bengkel”Ocean Auto Wheels” Di SemarangDian Emy Amalya, Imroatul Khasanah DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT *Volume 4 , Nomor 2 , Tahun 2015, Halaman 1-12ISSN (Online): 2337-3792*  | Sampel dalampenelitian ini sebanyak 100 konsumen.Metode Pengumpulan DataMetode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalampenelitian ini menggunakan skala Likert.  | 1. Diferensiasi produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 |
| 9 | Influence Of Product Differentiation Strategy On The Growth Of Supermarkets In KakamegaCountyNjeka, M. N., Okello, B., & Otinga, H. N.The Strategic Journal of Business & Change Management.  | Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptifdesain survei.  | Diferensiasi produk strategi jika diterapkan tepat waktu dapat menarik pelanggan baru dan sambil mempertahankan pelanggan lama melalui merek taktik loyalitas. |
| 10 | Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza SurabayaOky Gunawan KwanJurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016  | Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, | Sales promotion dan *store atmosphere* merupakan variable yang berpengaruh dalam menciptakan positive emotion dan impulse buying terhadap konsumen di Planet Sports.  |
| 11 | *Investigations Of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image And Customer Satisfaction*Enjang Sudarman, Harries Madiistriyatno,Ikbal SudarmanCollege of Management IMMI Jakarta, Indonesia and University of SingaperbangsaKarawang, Indonesiajurnal Ilmiah Manajemen, Volume 11, No. 1, Februari 2021 | Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Karawang, sebanyak 27.378 mahasiswa (PDDIKTI, 2019).Sampel dan Prosedur Penentuan jumlah minimal sampel yang diambil berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 550 sampel. | 1. Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Faktor kualitas produk berpengaruh langsung terhadap citra merek.
4. Faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
 |
| 12 | *The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics And Business Of University Of North Sumatra Medan*KhairaniState Islamic University of North Sumatra Medan, IndonesiaIJLRES - International Journal on Language, Research and Education Studies 2018 | Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. penelitian ini menggunakan metode eksplanatif.  | 1. Pengujian hipotesis pertama, dengan hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis kedua, dengan analisis uji parsial diperoleh hasil bahwa variabel keamanan pangan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian hipotesis ketiga, dengan analisis uji simultan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan keamanan pangan terhadap keputusan pembelian menunjukkan citra merek dan keamanan pangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 |
| 13 | *Analysis Of Product Differentiation Strategy And Its Implications Toward Position Advantage On Customer Retailer’s Purchase Decision*Dedi Sulistiyo SoegotoMaster of ManagementUniversitas Komputer IndonesiaAdvances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 225International Conference on Business, Economic, Social Sciences and Humanities (ICOBEST 2018) | Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan sampling acak jenuh dengan 96 responden  | 1. Terdapat hubungan positif antara strategi diferensiasi produk dengan keunggulan posisi pada Retailer Bandung.
2. Strategi diferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Keunggulan posisi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara strategi produk diferensiasi dan Position Advantage terhadap Keputusan Pembelian.
 |
| 14 | Pengaruh *Store Atmosphere*, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu BandungRinrin Karina RakhmawatiArlin Ferlina Mochamad Trengganarinkarinar@gmail.comTelkom University 2018 | Teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan metode Slovin | 1. Secara parsial variabel product assortment dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2. Secara simultan diketahui bahwa variabel store, product assortment dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.
 |

## Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018: 91) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

**Diferensiasi Produk**

**Citra Merek**

**Store Atmosphere**

**Keputusan Pembelian**

X1

X2

X3

Y

1

2

3

4

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Jurnal Rujukan:

1. Akbar (2018), Utami (2017), Njeka dan Otinga (2019)
2. Erdipriwiranti *et.al.,* (2019), Sopiah *et.al.*, (2016)
3. Purnomo *et.al.,* (2019), Aisah dan Wahyono (2018), Katarika dan Syahputra (2017)

## Hipotesis

* + - 1. H1= Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Restoran Jco *Donuts* di Kota Surakarta.
			2. H2= Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Restoran Jco *Donuts* di Kota Surakarta.
			3. H3= *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Restoran Jco *Donuts* di Kota Surakarta.
			4. H4 = Diferensiasi produk, citra merek dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Restoran Jco *Donuts* di Kota Surakarta.