# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2007). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus meilhat lebih jauh bermacam – macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotle, 2005). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh merupakan orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pemebelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan terjadi ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dirangsang melalui rangsangan internal dan eksternal.

1. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan, mereka akan mencari informasi tentang kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dibagi menjadi 2 level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan informasi, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Pecarian informasi secara aktif ini dapat berupa bertanya kepada orang terdekat yang pernah mencoba, membaca brosur, atau langsung mengunjungi toko yang menyediakan produk tersebut.

1. Evaluasi Alternatif

Menggali informasi terhadap merek – merek lain yang dapat mendekati produk yang diingikan tentang kualita, harga, hingga ketersediannya. Konsumen juga akan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang memungkinkan konsumen berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasiyang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

1. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan terhadap pemakaian produk tersebut. Pada tahap ini, keputusan pembelian selanjutnya akan dapat terpengaruhi. Jika tingkat kepuasan tinggi, maka pembelian selanjutnya konsumen tanpa melakukan langkah 2 dan 3, namun jika tingkat kepuasan rendah makan konsumen akan mengulangi mulai dari langkah 2.

Dalam Kotle dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai “proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kainya sampai adopsi akhir” dan *adopsi* adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk menigkatkan estimasinya tentang nilai produk itu
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Sedangkan Stanton (2004) menyatakan dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan – alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan – alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan
3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk – pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik

## *Store Atmosphere*

### Pengertian *Store Atmosphere*

Kata *atmosphere* (atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmorphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Pengertian *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2011) adalah*“Atmosphere refers to the store’s physical characteristics thatproject an image and draw customer”.*

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010) mengenai suasana toko yaitu: “Suasana toko (*store atmosphere)* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya danyang dapat menarik pelanggan untuk membeli”. Menurut Sutisna dan Pawitra (2009) mengatakan bahwa: “Suasana toko adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami pelanggan dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja”.

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana took mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

### Elemen – elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari *interior, exterior, store layout daninterior displays*. Turley (2010), membagi elemen-elemen suasana tokoke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut.

1. *Interior* (bagian dalam toko)

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.

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar harus dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di sampingitu hendaklah menunjukan kekuatan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

1. *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-ulang, serta fasilitas toko yang baik dan nyaman.

1. *Interior display*

*Display* yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan. *Display* atau pemajangan barang, adalah *salesman* bisu. *Display* dapat mendorong munculnya minat membeli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya. Disamping itu *display* menjadikan barang nampak lebih menarikdan lebih hidup. *Display* produk dapat dilakukan berdasarkan pada pengelompokkan atau kombinasi produk, warna, gaya, ukuran, kualitas, harga dan karakteristik produk itu sendiri.

1. *Human Variable*

*Human Variable* berkaitan dengan penampilan karyawanatau personil suatu perusahaan. Kategori ini meliputi berkerumun atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/ karyawan, dan seragam karyawan. *Human Variable* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pengaruh dari pembeli lain dan pengaruh karyawan ritel terhadap perilaku belanja.

## Gaya Hidup

### Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Sutisna (2008:145) gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2008:80) adalah suatu cara hidup (*mode of living),* merupakan cara orang untuk memutuskan bagimana ia akan menghidupi hidupnya.

Setiadi (2010), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

### Pengukuran Gaya Hidup Konsumen

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Dan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani (2008) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.
5. Tabel di bawah menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini / AIO) yang didefinisikan oleh Plummer.

**Tabel 2.1.Dimensi Pengukuran Gaya Hidup**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aktivitas** | **Minat** | **Opini** |
| Bekerja | Keluarga | Diri Mereka Sendiri |
| Hobi | Rumah | Masalah Sosial |
| Kegiatan Sosial | Pekerjaan | Politik |
| Liburan | Komunitas | Bisnis |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi |
| Anggota Klub | Mode | Pendidikan |
| Komunitas | Makanan | Produk |
| Belanja | Media | Masa Depan |
| Olahraga | Prestasi | Budaya |

Sumber: Setiadi (2010)

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Simamora, 2010).

### Kategori Gaya Hidup Dan Klasifikasi Gaya Hidup

Simamora mengkategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut:

1. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

Mowen dan Minor (2012) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut:

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang paling mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

## Varian Produk

### Pengertian Varian Produk

Deschamps (2009) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut “*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable applivation area has quickly become the dominan success factor*”, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen.

Kotler (2010) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono, dkk (2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai usur – unsur pembedanya.

### Indikator Varian Produk

Kotler & Keller (2010:82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan):

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Harga, menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelanjaan dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

## Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dapat dengan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel *Store Atmosphere*, Gaya Hidup Dan Varian Produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

**Tabel 2.2.**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Judul, Penulis,  Tahun | Perumusan Masalah | Metode  Penelitian | Hasil |
| Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada  Roemah Angkringan modern Bandung.  (Sari dan Wardhana, 2015). | Apakah terdapat *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada  Roemah Angkringan modern Bandung? | Variabel independen:  *Store atmosphere.*  Variabel dependen: Kepuasan konsumen.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi adalah semua konsumen yang tidak diketahui pasti, diambil sampel sebanyak 100 dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Roemah Angkringan modern Bandung. |
| Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet The Seccret Bandung.  (Heryana, 2016). | Apakah terdapat pengaruh *Store* *Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Outlet The Seccret* Bandung? | Variabel independen:  *Store atmosphere* dan Gaya hidup.  Variabel dependen:  Keputusan pembelian konsumen.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di outlet the seccret bandung yang berjumlah 4500 orang. Sampel 98, teknik *purposve sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian:  Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Outlet The Seccret* Bandung. |
| Analisis Produk, harga, Lokasi, Promosi terhadap kepuasan konsumen.  (Manampurung, dkk., 2016) | Apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen? | Variabel independen:  Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.  Variabel dependen: Kepuasan konsumen.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dan sampel penelitian konsumen kartu kredit Bank Mandiri Cabang Manado. *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2) | Hasil penelitian: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualiats produk, harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. |
| Pengaruh pelaksanaan promosi dan  fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen. (Badingah dan Suryalena, 2017). | Apakah ada pengaruh pelaksanaan promosi dan  fasilitas yang ditawarkan terhadap minat beli konsumen? | Variabel independen:  Pelaksanaan promosi dan Fasilitas.  Variabel dependen:  Minat konsumen.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dalam pene-litian ini semua konsumen yang mebeli perumahan/ vila, sebanyak 100 orang, diambil sampel 100 dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian:  Ada pengaruh secara simultan dan parsial pelaksanaan promosi dan fasiliats yang ditawarkan terhadap minat konsumen. |
| Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. (Supriyono dan Hasiolan, 2016). | Apakah ada pengaruh produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah? | Variabel independen:  Produk, Harga dan Promosi.  Variabel dependen:  Keputusan konsumen untuk membeli.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup.  Populasi dan sampel dalam penelitian ini semua konsumen sebanyak 100 orang, dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian:  Ada pengaruh produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. |
| Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. (Hermawan, 2014). | Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. | Variabel independen:  Bauran pemasaran.  Variabel dependen:  kepuasan konsumen.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa *Winner Sport Hall*. Sampel penelitian sejumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling.* Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri oleh produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| Pengaruh variabel Produk, harga, promosi, terhadap kepuasan keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang. (Supriyono, 2014). | Apakah ada pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah? | Variabel independen:  Produk, Harga dan Promosi.  Variabel dependen:  Keputusan konsumen untuk membeli.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dan sampel dalam penelitian ini semua konsumen sebanyak 100 orang, dengan teknik *purposive random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil uji (uji parsial) ada pengaruh langsung  secara parsial variabel produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dan hasil uji F diketahui ada pengaruh secara simultan variabel produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. |
| Pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta  seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. (Heryanto I, 2015) | Apakah ada pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen? | Variabel independen:  Produk, Harga, Distribusi dan Keputusan Pembelian.  Variabel dependen:  Kepuasan konsumen.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 48 pelmnggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. | Hasil penelitian : Kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap variabel  keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%,  19,02%, dan 18,36%.  Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel  keputusan pembelian  adalah 84,70%.  Sedangkan pengaruh  variabel keputusan  pembelian terhadap  kepuasan konsumen adalah sebesar 87,60%. |
| Pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) terhadap keputusan pembelian.  (Riyono dan Budiharjo. 2016). | Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian? | Variabel independen:  Produk, Harga, Promosi dan Brand image.  Variabel dependen:  Keputusan pembelian.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota Pati. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian bahwa kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Brand image (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA. |
| Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat. (Mahendra, 2014). | Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat? | Variabel independen:  Kualitas Produk dan Harga.  Variabel dependen:  Kepuasan.  Dari semua variabel tersebut alat ukur yang digunakan dengan kuesioner terutup. Populasi dalam penelitian konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek bead. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi, uji t, uji F  dan koefisien determinasi (R2). | Hasil penelitian:  Ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat. |

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan ketika seorang peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh penelitian yang akan dilakukannnya. Penulisan kerangka pemikiran dapat dilakukan dengan memberikan gambar sistematika terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gaya Hidup (X3)

*Varian Produk*

(X2)

Keputusan pembelian (Y)

*Store Atmosphere*

(X1)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama faktor *store atmosphere*, gaya hidup dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan Tiga Tjeret Cafe Surakarta.