**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

**1. Definisi Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical* *evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

1. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain – lain.

1. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

1. Jumlah pembelian

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

1. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku – perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi – presepsi pengaruh orang lain dan motivasi- motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Rosvita, 2010). Menurut Hani Handoko (2013), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu :

a. Proses pengambilan keputusan.

b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa ekonomis.

 Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri – sendiri. Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler dan Susanto, 2012).

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

1. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

1. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

1. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

 **2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Frans Abadi Cysara (2015)Indikator keputusan pembelian adalima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian ( *Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

1. Tahap ketertarikan ( *Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mempu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

1. Tahap berhasrat/ berniat ( *Desire* )

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

1. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli ( *Action* )

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

1. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfacion* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

**B. Diferensiasi Produk**

Pengertian produk menurut Kotler yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2011:139) adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

**1 Definisi Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat dari diferensiasi produk, yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini. Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong 2012) :

 a. *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.

b. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.

c. *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.

d. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.

 **2. Tahap Tahap Membangun Diferensiasi Produk**

 Menurut Hermawan Kartajaya (2010:30), diferensiasi tidak hanya dibangun dari sisi produk saja, tapi juga melibatkan aspek strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting dan positioning. Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang solid antara lain :

1. Melakukan segmentasi dan targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari perusahaan.
2. Menganalis sumber – sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang.
3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah sustainable atau tidak. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana sustainable diferensiasi, yaitu tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik.

 **3. Tahap Tahap Mempertahankan Diferensiasi Yang Sudah Terbentuk**

Membangun diferensiasi dari sisi konten, konteks, dan infrastruktur agar menjadi kokoh menjadi penting bagi perusahaan. Namun kebutuhannya tidak cukup hanya sampai membangun diferensiasi yang kokoh saja, tapi yang terpenting adalah bagaimana mepertahankan diferensiasi tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya (2010:32) berikut adalah teknik-teknik yang dapat dilakukan untuk mempertahankan diferensiasi yang solid :

1. Fokuspada *core differentiation*

Perusahaan boleh melakukan cara-cara untuk „menancapkan‟ eksistensi merek untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

1. *Be consistent*

Konsistensi di sini maksudnya adalah konsisten dalam hal pesan yang disampaikan ke pasar serta konsisten juga dalam hal operasional perusahaan sehari-hari.

1. *Evolve your differentiation*

Perkuat diferensiasi yang sudah dimiliki dari waktu ke waktu sehingga tetap unggul di pasar.

**4. Indikator Diferensasi Produk**

Parameter diferensiasi produk menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran terbitan tahun 2009, yaitu terdiri dari:

1. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melangkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu kinerja (*Performance*) adalah tindakan yang mengadu pada level di mana karakteristik dasar itu beroprasi.
4. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifiksi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yangdiharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
6. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

***C. Store Atmosphere***

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

**1 Pengertiam *Store Atmosphere***

Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

**2. Indikator *Store Atmosphe***

 *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (1995: 550), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Indikator Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of* *Purchase* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

1. *Exterior* (bagian luar toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

1. General Interior (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

1. *Layout Ruangan* (Tata Letak) Pengelola cafe harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan *café* yang ada seefektif mungkin.
2. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*.

Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan beberapa poin-poin dalam aspek store atmosphere seperti aspek exterior yaitu pada poin display window, penulis tidak menggunakan poin tersebut dalam kuesioner dikarenakan pada poin ini lebih cocok digunakan untuk toko-toko busana. Kemudian pada aspek interior penulis tidak menggunakan poin-poin seperti dead area, cash register, technology modernization dan cleanliness dikarenakan karena dalam kuesioner pertama hal-hal mengenai pernyataan poin-poin tersebut mendapatkan hasil yang tidak valid, diduga responden tidak begitu memperhatikan poin-poin tersebut pada Bong Kopitown. Kemudian untuk service level dan harga penulis juga tidak menggunakan pernyataan mengenai hal tersebut dikarenakan penelitian ini lebih mengarah ke store atmosphere Bong Kopitown bukan ke arah service level dan harga yang diberikan Bong Kopitown. Pada aspek interior point of purchase display, penulis hanya menggunakan dua poin pada kuesioner yaitu Theme setting display dan wall decoration mengenai Bong Kopitown. Poin-poin yang lain tidak penulis gunakan dikarenakan poin-poin seperti assortment display, ensemble display, rack display, dan case display lebih cocok digunakkan untuk toko-toko busana dan pelengkapan rumah tangga.

**D. Citra Merek**

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan merek, perusahaan dapat menggambarkan dan memvisualisasikan perusahaan itu sendiri dalam bentuk gambar atau simbol yang dapat dengan mudah diterima dalam benak konsumen. Citra merek yang baik dalam benak konsumen tentu akan berpengaruh positif bagi perusahaan salah satunya dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

**1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Keller (2013:72) *brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory,* yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.

Pengertian citra merek menurut Susanto (dalam Lasander 2013) adalah apa yang dipersepsikan konsumen mengenai sebuah merek di mana hal ini menyangkut apa yang dipikirkan dan apa yang konsumen rasakan terhadap suat merek. Dari dua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek.

**2. Pembagian Citra Merek**

Biels (dalam Ambarwati et al.c 2015) membagi citra merek menjadi tiga komponen yaitu:

1. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap atribut perusahaan seperti kecanggihan teknologi dan gaya kepemimpinan.
2. Citra konsumen menurut Kotler (dalam Ambarawati et al.c 2015) menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Citra produk menurut Kotler (dalam Ambarawati et al.c 2015) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suat produk.

**3. Dimensi Citra Merek**

Menurut Wijaya (2013) terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi citra merek:

1. *Brand Identity* atau identitas merek

Identitas merek adalah identitas yang mengacu pada identitas fisik atau identitas berwujud yang berkaitan dengan merek atau produk yang membuat konsumen dapat mengidentifikasinya dengan mudah dan dapat membedakannya dengan merek lain atau produk lain seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

1. *Brand Personality* atau kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang membuat kepribadian tertentu sebagai manusia pada umumnya, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih sayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri dan sebagainya.

1. *Brand Association* atau asosiasi merek

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang layak atau selalu dikaitkan atau diasosiasikan dengan merek, dapat timbul melalui penawaran produk yang unik, kegiatan berulang dan konsisten misal dalam hal sponsor atau kegiatan sosial, isu yang berkaitan sangat berkaitan dengan merek, atau pemilik, orang, simbol dan makna yang sangat kuat yang melekat pada merek, misalnya Mi instan Indomie “Indomie seleraku”, pada saat bulan puasa ingat sirup Marjan, dan Shopee yang terkenal dengan gratis ongkos kirim.

1. *Brand Behavior and Attitude* atau perilaku dan sikap merek

Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap dari sebuah merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, perilaku dan sikap merek adalah sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dengan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

1. *Brand Benefit and Competence* atau manfaat dan kompetensi merek

Manfaat dan kompetensi merek adalah nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi yang diwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

**4. Indikator Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) diukur dengan menggunakan 3 indikator, antara lain :

1. Keunggulan asosiasi merek : merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
2. Kekuatan asosiasi merek : yaitu bagaimana informasi merek ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah suatu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek : suatu merek harus mempunyai keunikan untuk unggul dalam bersaing dengan merek-merek lain dan dapat dijadikan pilihan utama konsumen memilih merek tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, manfaat dan kompetensi merek.

* + 1. **Penelitian Yang Relevan**

Penelitian relevan ini menjadi acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mengkaji berbagai teori yang sesuai dengan variabel di dalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang sudah menjadi acuan oleh penulis, penulis tidak menemukan variabel yang sama sesuai dengan judul dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi, sehingga selarasnya bahan yang di kumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

**Tabel Bab2.1**

**Jurnal Yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul dan Nama Peneliti | Metodologi & Teknik Analisis | Hasil |
| 1 | “Pengaruh citra merek dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Handphone nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)”(Moly, 2014) | Metode : Kualitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan |
| 2 | “Pengaruh brandimage, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PIZZAHUT di kota Padang”Yeni Apriani (2012) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil penelitian ini adalah Efek positif dari pengaruh brandimage, harga, dan kualitas pelayanan dengankeputusan konsumen membeli. |
| 3.  | “Analisis pengaruh differensiasi dan equitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk kuku bima energi”Mayliana dan Febriansyah (2013) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil penelitian ini Secara langsung, simultant dan parsial differensiasi produk berdampak padakeputusan pembelian kuku bima energi |
| 4. | “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service:* Iyad A.Khanfar (2016), | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil penelitian ini adalah ada efek positif dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengankeputusan konsumen membeli.Selanjutnya di halaman 30 |
| No | Judul & Nama Peneliti | Metodologi & Teknik AnalisisSebelumnya di halaman 29 | Hasil |
| 5. | “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda”Muhammad Reza Ansyari (2016) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini adalah Differensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian |
| 6. | *“Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer’s Purchase Decision”*Mahsa Familmaleki , Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi (2015) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Promotion mix* berpengeruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan |
| 7. | “Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian.”Achmad Ardi Irawan (2010) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 8. | *“Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypemarkets”*S M Sohel Rana, et al (2015) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini adalah variabel deferensial produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian |
| 9. | *“The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam”.*The Ninh N Guyen, et al (2015) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda)Selanjutnya di halaman 31 | Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian  |
| No | Judul & Nama Peneliti | Metodologi & Teknik AnalisisSebelumnya di halaman 30 | Hasil |
| 10. | “Diferensasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”Jeofer Pratama Sahetapy (2013) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel diferensiasi produk dan strtegi merek terhadap keputusan pembelian |
| 11. | “*The Influence Store Atmosphere toward Customer Emotions and Purchase Desicions*”Rahmat Madjid (2014) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Emosi pelanggan sebagai variabel mediasi, atmosfer toko secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian |
| 12. | “*Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngster in Pakistan*.”Ms. Fatima Gilani (2012) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | *Peer Pressure* dan *Store Atmosphere* yang memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen |
| 13. | “ Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang”.Putri et al (2014) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini yaitu *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di monopoli cafe and resto, Selanjutnya di halaman 32 |
| No | Judul | Metodologi & Teknis Analisis DataSebelumnya di halaman 31 | Hasil |
| 14. | “Pengaruh *brand image*, lokasi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim.”Fikri dan Mulazid (2018) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini yaitu *brand image*, lokasi,dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Yatim, |
| 15. | “Diferensiasi Produk, *Brand Image* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Centro Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.” Ulfa. (2017) | Metode : Kuantitatif deskriptif(Analisis regresi linier berganda) | Hasil dari penelitian ini yaitu *Brand Image* dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |

* + 1. **Kerangka Pemikiran**

 Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan dasar teori dari (Reza 2018) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu faktor yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Irawan (2018) yang mengkaji tentang suasana toko atau *store atmosphere* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu penelitian Ulfa (2017) mengkaji tentang pengaruh citra merek yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian itu dipilih karena menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini.

 Sesuai dengan judul yang peneliti ambil yaitu pengaruh diferensiasi produk pada peningkatan keputusan pembelian konsumen McDonald’s, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diferensiasi Produk

(X1)

*Store Atmosphere*

(X2)

Keputusan Pembelian

(Y)

Citra Merek

(X3)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

X1, X2, X3 = Variabel Independent

Y = Variabel Dependent

= Hubungan Variabel Independent dan Dependent secara Parsial

= Hubungan Variabel Independent dan Dependent secara Simultan

* + 1. **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan kerangka penelitian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di restoran Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di restoran Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di restoran Mcdonald’s Slamet Riyadi Surakarta.