

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern dan globalisasi saat ini, perkembangan *fashion* semakin berkembang seiring dengan berkembangnya trend dan budaya *fashion* masyarakat Indonesia. Maryam (2019, p. 798) menyatakan bahwa trend memiliki definisi sebagai segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan, atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat. Trend *fashion* yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti trend dengan mengkonsumsi produk *fashion* yang sedang digemari dengan harga yang lebih terjangkau. Lestari (2018) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Yang berarti hal ini menimbulkan perilaku konsumtif di kehidupan masyarakat.

Dalam berpenampilan, masyarakat cenderung berperilaku konsumtif. Menurut Dewi (2022), perilaku konsumtif termasuk fenomena yang cukup melanda di kehidupan masyarakat luas. Mujahidah (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata tanpa memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif, saat ini telah marak trend pakaian bekas atau disebut sebagai *thrift*. Dewi (2022), menjelaskan bahwa pakaian bekas merupakan pakaian yang telah dipakai oleh seseorang namun masih

layak pakai dan dijual kembali. Saat ini persepsi masyarakat mengenai pakaian bekas telah berubah, dari dianggap sebagai barang rongsokan yang banyak kuman, saat ini membeli baju bekas menjadi sebuah trend yang sangat diminati. Biasanya di toko pakaian bekas konsumen dapat membeli pakaian dengan merek seperti Lacoste, Champion, Adidas, Nike, Carhartt, Feltics, Dickies, Zara, Berskha, Uniqlo, Giordano dan masih banyak lainnya. Hal-hal semacam itu yang membuat pakaian bekas sangat digandrungi oleh masyarakat (Lahuddin, 2019).

**Gambar 1.1**



Sumber : <https://www.dw.com/id/masa-depan-barang-bekas-label-berkelas-ada-di-lemari-pembeli/a-56889938>

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pembeli dengan umur dibawah 24 tahun memberikan *power* paling besar dalam penjualan pakaian bekas. Pada tahun 2016 tingkat pembelian sebesar 25%, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 40%. Dewi (2022) menyebutkan bahwa genZ yang masih memiliki umur terbilang muda, mereka masih dapat mengikuti *trend* saat ini atau bahkan menciptakan *trend* untuk kalangan mereka. Sehingga peminat

*thrift* tiap tahun mengalami peningkatan yang didominasi para remaja.

*Thrift store* merupakan sebuah toko atau tempat belanja baju bekas yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi tempat, pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, berkualitas, serta masih memiliki nilai *branded*. (Saputro, 2018). Salah satunya adalah *Stripesme Thrift Store* Denpasar yang merupakan sebuah toko pakaian bekas atau biasa disebut sebagai *thriftshop* yang sudah berdiri sejak 2018. *Stripesme Thrift Store* Denpasar dipilih sebagai tempat untuk diteliti karena perkembangannya yang cukup pesat dan lokasinya yang mudah dijangkau. *Stripesme Thrift Store* Denpasar menjual bermacam jenis pakaian, mulai dari jaket, celana panjang, celana pendek, kemeja, t-shirt, kaos, sweater, kemeja, hingga topi dan sepatu. Toko ini menyediakan berbagai macam merek dan jenis pakaian yang diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Stripesme Thrift Store*. Berikut disajikan data penjualan pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar pada tahun 2018 - 2022.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan *Stripesme Thrift Store* Denpasar Tahun 2019-2022**

| <b>Tahun</b>    | <b>Penjualan (Rp)</b> | <b>Kenaikan/<br/>Penurunan</b> | <b>Presentase</b> |
|-----------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------|
| 2018            | Rp. 149.600.000       | -                              | -                 |
| 2019            | Rp. 338.700.000       | (+) Rp. 189.100.000            | (+) 1,2%          |
| 2020            | Rp. 204.550.000       | (-) Rp. 134.150.000            | (-) 0,39%         |
| 2021            | Rp.478.500.000        | (+) Rp. 273.950.000            | (+) 1,3 %         |
| Jan-Jul<br>2022 | Rp. 671.978.000       | (+) Rp. 193.478.000            | (+) 0,40%         |

Sumber : *Stripesme Thrift Store* Denpasar 2022.

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa hasil penjualan pada tahun 2018 sampai tahun 2022 cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 penjualan *Stripesme Thrift Store* mengalami peningkatan sebanyak 1,2%, tetapi pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sebanyak 0,39%. Hal tersebut diakibatkan karna adanya dampak pandemi virus covid-19 yang menyebabkan daya beli konsumen menurun. Ditambah dengan menjamurnya *thrift store* pesaing yang mengakibatkan adanya persaingan ketat antara *thrift store* sejenis. Pada tahun 2021 sampai Juli 2022 *Stripesme Thrift Store* kembali mengalami peningkatan pada hasil penjualan. Berikut disajikan data pesaing *Stripesme Thrift Store* Denpasar.



**Tabel. 1.2**

**Data Pesaing *Stripesme Thrift Store* Denpasar**

| <b>Nama <i>Thrift Store</i></b> | <b>Alamat</b>           |
|---------------------------------|-------------------------|
| Chill Secondhand                | Jl. Majapahit           |
| Deerwave.id                     | Jl. Raya Dalung         |
| Thrift House 77 Store           | Jl. Raya Padang Luwih   |
| Second Bali                     | Jl. Waturenggong        |
| Oldman Thrift & Vintage Store   | Jl. Gunung Lumut        |
| Fresh Second Stuff              | Jl. Raya Pemogan        |
| 30rabs Thrift Store             | Jl. Taman Pancing Timur |
| Zest Thrift                     | Jl. Babakan Sari        |
| DRMD Thrift Shop                | Jl. Raya Darmasaba      |
| Lain-lain                       | -                       |

Sumber : Data diolah

Data di atas menunjukkan banyaknya pesaing menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar. Selain itu juga ada beberapa faktor lain yang berdasarkan teori dapat mempengaruhi serta menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017), merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Yuliani dkk. (2021) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memilih beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah gaya hidup, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Kotler (2011: 189) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup tidak dapat dilepaskan dari masyarakat modern. Agustina (2019) menjelaskan bahwa keinginan manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang-barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup orang tersebut. Hadirnya *thrift store* menjadi sebuah alternatif pada kalangan para remaja yang ingin tampil *fashionable* dan *brandid* dengan harga terjangkau. Sehingga eksistensi pakaian bekas menjadi fenomena baru yang populer di generasi muda.

Adapun fenomena yang terjadi mengenai gaya hidup dimana konsumen Stripesme *Thrift Store* Denpasar selalu mengedepankan penampilan yang *fashionable* dan *brandid* sebagai pemenuhan gaya hidup untuk selalu tampil *up to date* dengan harga terjangkau. Hal ini dapat diketahui dari hasil observasi bahwa banyaknya konsumen yang berkunjung dan menginginkan produk bermerek, khususnya konsumen Stripesme *Thrift Store* Denpasar. Bagi sebagian para remaja tampil *fashionable* merupakan sebuah trend masa kini yang harus diikuti, karena tampil *fashionable* merupakan salah satu gaya hidup baru yang menunjukkan sebuah prestise. Kebanyakan remaja di kota Denpasar berupaya menunjukkan sebuah prestise dari pakaian yang mereka gunakan. Sehingga perusahaan harus proaktif menggali keinginan pelanggannya dan memahami peranan perilaku konsumen khususnya faktor gaya hidup yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Ekasasi (2020), menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan penelitian Rismalasari, dkk. (2020), Putri dan Permatasari (2018), Pamartaningtyas, dkk. (2021), dan Saputri (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Mongisidi, dkk. (2019) dan Badjamal (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar yaitu sebuah kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam pakaian bekas, apabila kualitas produk yang ditawarkan sangat baik para konsumen tidak akan ragu ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Suwastiari, dkk. (2021) menjelaskan bahwa dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Hasil wawancara dengan *owner* *Stripesme Thrift Store* Denpasar menjelaskan jika dirasa produk bekas memiliki kualitas yang hampir mirip dengan produk baru yang ada di *store*, konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian produk baru karena perbandingan harga yang cukup signifikan. Dengan harga yang cukup terjangkau, konsumen telah mendapatkan produk yang berkualitas tinggi.

Adapun fenomena yang terjadi mengenai kualitas produk, bahwa tidak semua pakaian bekas di *Stripesme Thrift Store* Denpasar memiliki kualitas barang yang bagus. Dari hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *thrift* adalah selain terdapat *brand* alasan lain yaitu mendapatkan baju bekas dengan kualitas yang masih bagus dengan harga yang lebih murah. Karena dengan adanya *thrift store* konsumen mengharapkan kualitas produk yang lebih bagus dibandingkan dengan kualitas produk di pasar *thrift*. Hal tersebut di buktikan dengan konsumen memilah dengan detail dan teliti produk yang akan mereka beli

agar tidak terdapat minus seperti robek, berlubang, terdapat noda, warna baju memudar, resleting/kancing rusak, karet yang melar, dan benang benang pakaian yang tertarik. Hal tersebut juga telah di benarkan oleh pemilik toko.

Untuk meningkatkan kualitas produknya, *Stripesme Thrift Store* Denpasar perlu memperhatikan *quality control* saat menyortir pakaian bekas untuk mendapatkan kualitas yang paling bagus dari pengepul dan diperjualbelikan lagi di toko. Setelah proses sortir, pakaian harus disterilkan untuk menghilangkan bakteri dan kuman. Kemudian pakaian dicuci bersih dan diberi pewangi agar konsumen nyaman saat membeli dan memakai pakaian bekas tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian tersebut. Sehingga perusahaan harus terus memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan penelitian Prabowo, dkk. (2020), Erlangga, dkk. (2019), Silalahi dan Susantri (2018), Dewi dan Mahargiono (2022), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk. (2020) dan Rawung, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Stripesme *Thrift Store* Denpasar yaitu *store atmosphere*. Gilbert (2018:129), berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosphere* digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Arif (2018), dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Adapun fenomena yang terjadi mengenai *store atmosphere*, dari hasil observasi yang telah dilakukan, terlihat bahwa kondisi toko yang tidak sebesar pasar *thrift* mengakibatkan terbatasnya *display* barang karena tidak semua stock bisa terdisplay. Serta suasana toko pada siang hari menjadi sangat panas dan gerah karna matahari yang menghadap langsung ke dalam *store*. Dalam wawancara konsumen menyebutkan dengan adanya *thrift store*, mereka berharap mengenai *store atmosphere* yang lebih baik dibanding dengan pasar *thrift* pada umumnya yang terdapat banyak debu, panas, *display* yang tidak tertata dan berantakan. Menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berada di toko. *Store Atmosphere* yang tidak baik atau kurang nyaman memberikan efek negatif terhadap *store*, Sehingga perusahaan harus memperhatikan *store atmosphere* dalam membentuk kenyamanan sebuah toko.

Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Fikri (2018) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen lebih nyaman untuk melihat-lihat dan berbelanja di toko. Begitu pula dengan penelitian Yuliani, dkk. (2021), Arif (2018), Handayani, dkk. (2021), Irawan dan Masreviastuti (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Erianto dan Mashariono (2020) dan Tanjung (2020), yang menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dirasakan penting untuk melakukan penelitian sebagai upaya menstimuli konsumen dan meningkatkan penjualan *Stripesme Thrift Store* dengan Gaya Hidup, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Sebagai faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar.

### 1.1 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk mengkonfirmasi teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dapat dibuktikan dengan memberikan bukti empiris upaya meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan pada gaya hidup, kualitas produk, dan *store atmosphere*.
  - b. Memberikan kontribusi untuk penelitian mendatang terkait faktor – faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang berdasarkan pada gaya hidup, kualitas produk, dan *store atmosphere*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan masukan pada pihak perusahaan terkait upaya meningkatkan keputusan pembelian yang berdasarkan pada gaya hidup, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Reasoned Action* (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) adalah teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku

yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang dapat dari informasi-informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi.

Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* di atas maka dapat disimpulkan keterkaitan antara *Theory of Reasoned Action* dengan variabel gaya hidup, kualitas produk, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan *store atmosphere* memiliki elemen yang baik, maka akan bernilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, maka selanjutnya hal tersebut akan membentuk sikap positif untuk mengambil keputusan pembelian pada *Stripesme Thrift Store* Denpasar.

## **2.1.2 Gaya Hidup**

### **A. Pengertian Gaya Hidup**

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri konsumen dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Mowen dan Minor (2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Metode pengukuran gaya hidup dikenal

sebagai psikografis yang mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO yaitu aktivitas (kegiatan), minat (interes), dan opini (pandangan-pandangan).

Dari definisi yang diungkapkan para ahli tersebut, definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu gabungan referensi yang telah dipaparkan oleh Mowen dan Minor (2012), dan Kotler dan Keller (2016), bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

## **B. Jenis – Jenis Gaya Hidup**

Menurut Donni Juni Priansa (2017), terdapat enam jenis gaya hidup yang mempengaruhi perilaku masyarakat. Secara umum terdiri dari :

### **a. Gaya Hidup Mandiri**

Gaya hidup mandiri salah satu gaya hidup yang populer di perkotaan. Para pelaku usaha harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan gaya hidup mandiri. Konsumen seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang mencukupi dan finansial yang mencukupi pula. Gaya hidup seperti ini biasanya mampu bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya. Konsumen jenis ini biasanya memilih produk yang sesuai dengan kepribadianya yang mandiri sebagai individu ditengah-tengah masyarakat.

### **b. Gaya Hidup Modern**

Di jaman sekarang yang serba modern dan praktis, mengharuskan masyarakat untuk tidak ketinggalan jaman dan mengikuti arus globalisasi saat ini. Banyak sekali konsumen yang berlomba-lomba ingin tampil menarik dengan memakai

barang-brang *trendy* agar tidak terlihat kuno. *Digital lifestyle* merupakan istilah yang menggambarkan masa sekarang. Konsumen jenis ini sering sadar dengan teknologi baru dan harga bukan alasan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya tersebut.

c. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat merupakan pilihan sederhana yang tepat untuk dilakukan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat yang dimaksudkan adalah sesuatu yang dilakukan memberikan hasil baik dan positif. Konsumen seperti ini biasanya sangat hati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak diluar rumah, membeli barang-barang mahal, suka tempat keramaian, menghabiskan uangnya demi kebutuhan sosial. Biasanya konsumen gaya hidup seperti ini ingin selalu menjadi pusat perhatian dan ingin pengakuan dari masyarakat. Gaya hidup seperti ini semacam *trend* terbaru dalam kehidupan anak muda.

e. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat biasanya berfikir secara kritis dalam pengelolaan keuangannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan harga ditempat satu dengan ditempat lainnya. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana kebutuhan yang harus diprioritaskan dan kebutuhan yang hanya sekedar keinginan. Tentu kehidupan seperti ini akan terhindar dari sikap boros dalam segala sesuatu.

f. Gaya Hidup Bebas

Saat ini gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup ini Nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah hidup yang bebas. Seperti contoh cara berpakaian yang terbuka dan seksi bukan budaya Indonesia, namun gaya hidup orang timur. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya. Kehidupan seperti ini memberikan dampak positif dan negatif baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

**C. Faktor – Faktor Gaya Hidup**

Menurut Riadi (2018) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri, penjelasannya sebagai berikut :

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di implentasikan melalui pengalaman dan berpengaruh secara langsung pada perilaku. Keadaan tersebut dapan dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu.

Melalui pengalaman orang dapat belajar dari hasil tersebut dapat membentuk pandangan yang baru terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah bentuk karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan pertise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menyampaikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenal dunia.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah factor yang berasal dari luar individu, penjelasanya sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung dimana seseorang

tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang tidak memberikan pengaruh secara langsung dimana seseorang tersebut tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan peranan yang paling besar dalam pembentukan sikap dan perilaku. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang terdiri dari urutan jenjang, dan para individu dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

**D. Klasifikasi Gaya Hidup**

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

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

- d. *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.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *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

#### **E. Indikator Gaya Hidup**

Menurut Mowen dan Minor (2012) indikator gaya hidup dapat diartikan sebagai pengukuran psikografik yaitu AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

##### a. Aktivitas

Aktivitas yang meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu.

b. Ketertarikan

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Pendapat

Mengukur pandangan dan perasaan mengenai topik-topik yang ada didunia, lokal, moral ekonomi, sosial dan *trend* yang sedang *hype*.  
Opinion merupakan pendapat yang berasal dari kepribadian mereka sendiri.

Menurut Mandey (2009:93), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- a) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Mowen dan Minor (2012) yang terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu aktivitas, ketertarikan, dan pendapat.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **A. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Ketller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah

tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari definisi yang diungkapkan para ahli tersebut, definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu definisi menurut Tjiptono (2012), bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **B. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk.

### **C. Perspektif Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016:117) bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturingbased approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan .

#### **1. *Transcendental Approach***

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat

memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

### 3. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

### 4. *User-Based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

### 5. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktikpraktik perkerayaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan.

#### D. Tingkatan Kualitas Produk

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

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
- b. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
- c. Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan

dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

- e. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

#### **E. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Irawan (2015) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik suatu produk atau fungsi utama dari suatu produk. Biasanya konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka pada indikator ini tidak terpenuhi. Performance mencakup kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan bagi pengguna.

- b. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan yang menunjukkan pengukuran terhadap usia produk, semakin lama daya tahan produk tersebut maka produk tersebut lebih berkualitas dibanding produk yang cepat rusak/tergantikan. Indikator ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis suatu produk.

- c. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

d. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan ciri-ciri suatu produk yang melengkapi manfaat produk itu sendiri. Dengan adanya fitur bisa meningkatkan kualitas produk tersebut jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.

e. Kesesuaian (*Conformance*)

Indikator ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai standar yang berlaku. Salah satu aspeknya adalah konsistensi.

f. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Maka konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Irawan (2015) yang terdapat enam indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian (*Conformance*), Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*).

#### **2.1.4 Store Atmosphere**

##### **A. Pengertian Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Menurut Utami (2017), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Salim (2014), *store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Sementara Menurut Gilbert (2013), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Dari definisi yang diungkapkan para ahli tersebut, definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu definisi menurut Salim (2014), bahwa *store atmosphere* merupakan berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

## **B. Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, *et al.*, (2011:108) yaitu:

1. Jenis karyawan dan kepadatan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi suara musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat

meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.
6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana suatu toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh penting pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

### **C. Tujuan *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, *et al.*, (2011) tujuan dari *Store atmosphere* suasana dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

#### D. Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012:434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* :

1. Pengaturan di dalam ruangan (*Instore atmosphere*) yang menyangkut:
  - a. Tata letak di dalam ruangan (*Internal layout*) merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan.
  - b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau caffe dan alunan musik dari sound sytem.
  - c. Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
  - e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar konter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
2. Pengaturan di luar ruangan (*Outstore atmosphere*) yang menyangkut:
  - a. Tata letak di luar ruangan (*Eksternal Layout*) yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas dluar ruangan yng meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

#### **E. Indikator *Store Atmosphere* (Suasana Toko)**

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Levy dan Weitz (2001:576) sebagai berikut:

##### 1. Komunikasi Visual (*Visual Communication*)

Komunikasi Visual terdiri dari grafis, tanda-tanda yang digunakan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Tanda dan grafis juga membantu konsumen menentukan toko atau barang dagangan.

##### 2. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan yang baik di toko berfungsi untuk menerangi rungan, menyoroti barang dagangan, memahat ruang, menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko dan untuk mengecilkan fitur permanen yang terlihat kurang menarik.

##### 3. Warna (*Colors*)

Penggunaan kreatif warna dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu meningkatkan suasan hati

#### 4. Musik (*Music*)

Musik dapat dengan mudah diubah dan di sesuaikan. Bagi banyak perusahaan komersil, termasuk ritel menawarkan layanan yaitu mengubah musik di perusahaan atau ritelnya sepanjang hari untuk mencerminkan selera konsumen yang berbeda-beda.

#### 5. Aroma (*Scent*)

Penciuman memiliki dampak terbesar pada emosi manusia. Bau tertentu dapat menempatkan konsumen dalam suasana hati yang lebih baik atau membuat mereka berlama-lama di toko.

Sedangkan indikator *Store Atmosphere* Menurut Berman dan Evans (2014), yaitu :

##### a. Bagian luar toko (*Store Exterior*)

*Eksterior* atau bagian luar toko merupakan bagian pertama yang akan dilihat oleh orang. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian luar toko ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Disamping itu juga hendaklah menunjukkan spirit perusahaan melalui desain *eksterior*.

*Eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Kombinasi dari *eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko. Yang termasuk *eksterior* yaitu: bangunan luar toko, logo/symbol, *uniqueness* (ciri khas), dan fasilitas parkir.

b. Bagian dalam toko (*General Interior*)

Bagian dalam toko (*Interior*) berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Misalnya: dengan sistem pencahayaan toko, warna tampilan di toko yang simpel dan menarik, musik yang diputar di toko, suhu yang diatur di dalam toko.

c. Tata letak atau penataan (*Store Layout*)

*Layout* adalah pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual produk untuk membantu pencarian barang yang akan dibeli, yang meliputi: pengaturan ruang penjualan dari jalan atau area di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, penataan produk berdasarkan klasifikasi produk, serta fasilitas yang disediakan oleh toko kepada konsumennya.

d. Pemajangan di dalam toko (*Interior Display*)

*Interior Display* sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan toko. Yang termasuk *interior display* meliputi: poster, *theme setting display* atau tema yang digunakan untuk membangkitkan suasana pada hari khusus seperti imlek, natal, dan tahun baru.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Berman dan Evans (2014) yang terdapat empat indikator store atmosphere yaitu bagian luar toko (*Store Exterior*), bagian dalam toko (*General Interior*), tata letak atau penataan (*Store Layout*), dan pemajangan di dalam toko (*Interior Display*).

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), adalah *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tanjung (2021), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli. Selanjutnya Buchari Alma (2013:57), menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Dari definisi yang diungkapkan para ahli tersebut, definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu definisi menurut Tjiptono (2015), bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi secara baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## **B. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah (*Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

b) Pencarian Informasi (*Information Research*)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan membahas manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakkepuasan.

### C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Nilai Emosional

Berhubungan dengan perasaan. Perasaan apa yang didapat konsumen dalam membeli produk tersebut. Jika konsumen merasakan positif *feeling* pada saat membeli atau menggunakan suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional.

b. Nilai Sosial

Berfungsi untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Merupakan nilai yang dianut oleh konsumen tentang apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk.

c. Nilai kualitas

Fungsi yang didapat dalam suatu produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari suatu produk yang memberikan kegunaan kepadakonsumen.

#### D. Peranan Keputusan Pembelian

Peranan yang dimainkan orang dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), sebagai berikut

a. Pencetus (*Intiator*)

Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

b. Pengguna (*Users*)

Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

c. Pembeli pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

e. Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

f. Pembeli (*Buyers*)

Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.

g. Penjaga gerbang (*Gate keepers*)

Penjaga gerbang, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

**E. Indikator Keputusan Pembelian**

Beberapa indikator keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2016) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus bisa menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena itu merupakan bentuk kesadaran akan adanya produk yang disampaikan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut bisa memacu keputusan pembelian konsumen karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Destre*)

Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli ssuatu produk. Motif pembelian dibedakan mendjadi dua, yaitu motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih

bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) :

1. Pilihan produk (*Product choice*). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek (*Brand choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
5. Waktu pembelian (*Purchase timing*). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. Metode pembayaran (*Payment method*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong (2016) yang terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu, perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Destre*), Tindakan (*Action*).

## 2.2 Hasil Penelitian sebelumnya

Penelitian yang berhubungan dengan Gaya Hidup, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan gaya hidup, kualitas produk dan *store atmosphere* sebagai berikut :

### A. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Ekasasi (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Putri dan Permatasari (2018), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. Pada penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pelanggan Elzatta Hijab Kawi Malang dengan cara purposive sampling. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rismalasari, dkk. (2020), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Three Second* Malang. Dengan 87 responden. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . Dan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Pamartaningtyas, dkk. (2021) dengan penelitian yang berjudul *Social Media Marketing, Lifestyle, dan brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira. Social Media Marketing, Lifestyle, dan Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan perolehan data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen kopi Neira di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling melalui metode purposive sampling dengan menggunakan 154 responden. Di dapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan.

Penelitian yang di lakukan oleh Saputri (2018) yang berjudul *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*. Penelitian ini menggunakan sample sebanak 75 responden dengan purposive sampling. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi, dkk. (2019) yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan jumlah sampel 99 responden. Dan di dapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2019) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu. Yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### B. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Ariella (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner online dan offline. Objek pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mazelnid yang berdomisili di Surabaya pada tahun 2017 dengan jumlah sampel sebanyak 46 orang. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Andriani dan Handayani (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. Pada penelitian ini konsumen yang membeli pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya berperan sebagai populasi penelitian dengan jenis populasi infinit. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 105 orang. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, populasi dan sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di pasar Seken Aviari. Jenis penelitian yang digunakan merupakan kuantitatif dengan sifat asosiatif dengan sampel penelitian sebanyak 145 orang. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mahargiono (2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not bad Secondhand. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel gaya hidup juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk. (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Populasi dalam penelitian ini merupakan siswa merek sepatu pengguna produk Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di

Universitas Merdeka Malang, sebanyak 39 responden dengan menggunakan non-probability sampling. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Rawung, dkk. (2015) yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian asosiatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini telah di dapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,593 > 0,05$ ).

#### C. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri (2018), yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim". Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Berganda dan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 100 orang. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani, dkk. (2021), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Kelungkung. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada toko fashion Dewa ayushop Klungkung. Teknik sampel yang digunakan penulis menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan pendekatan accidental sampling. sampel yang

diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2018), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan model regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengunjung Soban Cafe yang berjumlah 89 orang. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani, dkk. (2021), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's Cabang Bintaro Tangerang*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Irawan dan Masreviastuti (2019), yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bengkel Kediri*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner melalui teknik *purposive sampling* yaitu terhadap 100 konsumen atau pengunjung cafe sebagai responden penelitian. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erianto dan Mashariono (2020) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. Populasi dalam penelitian ini menggunakan konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan mengkonsumsi di tempat Furore Coffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner kepada 336 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Probability Sampling. Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti, Tahun, Judul   | Variabel judul |     |    |    | Hasil Temuan   |
|----|---|----------------|-----|----|----|--|
|    |   | GH             | KPr | SA | KP |  |
| 1  | Mongisidi, dkk. (2019), Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).          | ✓              |     |    | ✓  | variabel gaya hidup memiliki pengaruh negatif /tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 2  | Badjamal (2019), Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu.                 | ✓              |     |    | ✓  | Variabel gaya hidup memiliki pengaruh negatif/ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 3  | Sukmawati dan Ekasasi (2020), Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. | ✓              | ✓   |    | ✓  | Variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4  | Putri dan permatasari (2018), Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang.    | ✓              |     |    | ✓  | Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian                      |
| 5  | Rismalasari, dkk. (2020), Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian                   | ✓              | ✓   |    | ✓  | Variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan            |

|    |  |   |   |  |   |   |
|----|--|---|---|--|---|---|
|    | Pada Toko Three Second Malang.   |   |   |  |   | pembelian.  |
| 6  | Pamartaningtyas, dkk., (2021), <i>Social Media Marketing, Lifestyle, dan brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira.</i>   |   | ✓ |  | ✓ | Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.                        |
| 7  | Saputri (2018), Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang.   | ✓ |   |  | ✓ | Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian                         |
| 8  | Supriyadi, dkk. (2020), Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) |   | ✓ |  | ✓ | Variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif/ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 9  | Rawung, dkk. (2015), Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.  |   | ✓ |  | ✓ | Variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif/ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10 | Ariella (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.   |   | ✓ |  | ✓ | Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian                    |

|    |   |   |   |   |   |  |
|----|---|---|---|---|---|--|
| 11 | Andriani dan Handayani (2021), Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa <i>Thrift Store</i> Surabaya. | ✓ | ✓ |   | ✓ | Variabel kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 12 | Erlangga, dkk. (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro.        |   | ✓ |   | ✓ | variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| 13 | Silalahi dan Susantri (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di pasar Seken Aviari.                                   |   | ✓ |   | ✓ | Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 14 | Dewi dan Mahargiono (2022), Pengaruh Gaya Hidup, promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di <i>Thrift Shop Not bad Secondhand</i> .           | ✓ | ✓ |   | ✓ | variabel kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 15 | Erianto dan Mashariono (2020), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee.            |   | ✓ | ✓ | ✓ | <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh negatif / tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif |

|    |  |   |  |   |   |  |
|----|--|---|--|---|---|--|
|    |  |   |  |   |   | terhadap keputusan pembelian   |
| 16 | Tanjung (2021), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest.   |   |  | ✓ | ✓ | variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh negatif / tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 17 | Fikri (2018), Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lokasi, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket "Kedai Yatim".  |   |  | ✓ | ✓ | variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian                     |
| 18 | Yuliani, dkk. (2021), dengan penelitian yang berjudul Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Kelungkung. |   |  | ✓ | ✓ | <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.                             |
| 19 | Arif (2018), Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan.   | ✓ |  | ✓ | ✓ | Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian                     |
| 20 | Handayani, dkk. (2021), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's Cabang Bintaro Tangerang.   |   |  | ✓ | ✓ | variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.                    |

|    |   |  |  |   |   |   |
|----|---|--|--|---|---|---|
| 21 | Irawan dan Masreviastuti (2019), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Bengkel Kediri. |  |  | ✓ | ✓ | Variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
|----|---|--|--|---|---|---|

Keterangan :

GH : Gaya Hidup

SA : *Store Atmosphere*

KPr : Kualitas Produk

KP : Keputusan Pembelian

