E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian dapat menambah wawasan mengenai bidang pemasaran terkait *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi STIM YKPN

   Penelitian ini dapat menjadi salah satu refrensi bagi mahasiswa selanjutnya dalam menyusun skripsi khususnya tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dapat diharapkan dapat membantu perusahaan untuk bahan evaluasi dan menambah wawasan perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologis.

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan sistem nilai, norma, dan simbol yang diwariskan secara sosial dan membentuk identitas kolektif suatu masyarakat.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial menjadi landasan bagi terbentuknya ikatan sosial dan dinamika kelompok.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi adalah ciri khas seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti sifat bawaan dan pengalaman.

b. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain budaya, subbudaya, dan status sosial.

1. Budaya

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu Schiffman (2008). Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen sangatlah penting Dimana faktor kebudayaan itu terdiri dari budaya dan subbudaya (Setiadi, 2010).

Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan dalam suatu masyarakat membentuk preferensi dan perilaku pembelian. Dalam konteks Oh Some, pemahaman terhadap faktor budaya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen, seperti keberlanjutan bagi pelanggan yang peduli lingkungan atau inovasi bagi mereka yang menghargai ekspresi diri. Dengan memperhatikan subbudaya, seperti usia, agama, atau lokasi geografis, Oh Some dapat mengoptimalkan daya tarik produknya dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. (Schiffman, & Kanuk, 2007).

2. Subbudaya

Subbudaya adalah sekelompokan orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif, perilaku dan faktor lingkungannya Kotler & Armstrong (2008). Subbudaya mencakup beberapa kategori yang dapat diklasifikasi kedalam ciri-ciri tertentu, kesamaan tertentu yang

meliputi kebangsaan, agama, Lokasi geografis, ras, umur, jenis kelamin, pekerjaan (Schiffman, 2008).

Subbudaya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena preferensi dan kebutuhan unik setiap segmen subbudaya dapat menentukan pilihan produk. Dalam konteks Oh Some, pemahaman terhadap subbudaya memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang relevan, seperti menyediakan produk inovatif bagi generasi milenial atau produk yang sesuai dengan nilai religius bagi kelompok tertentu. Dengan demikian, Oh Some dapat meningkatkan relevansi mereknya, menarik perhatian berbagai segmen pasar, dan mendorong keputusan pembelian yang positif (Hawkins, & Mothersbaugh, 2013).

3. Status Sosial

para peneliti sering mengukur status sosial dengan pembagian kelas sosial, yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai, status sering dianggap sebagai penggolongan relative para anggota setiap kelas sosial dari segi-segi faktor tertentu setiap kekayaan berupa banyak aset ekonomi, kekuasaan, tingkat pilihan atau pengaruh pribadi terhadap orang lain dan martabat yaitu tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain (Schiffman, 2008).

Status sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam membentuk preferensi produk

berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan martabat. Oh Some dapat memanfaatkan pemahaman tentang perbedaan kelas sosial ini untuk mengembangkan produk, strategi harga, dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen di setiap segmen. Dengan menawarkan produk premium untuk kelas atas dan produk bernilai praktis untuk kelas menengah atau bawah, serta menyesuaikan komunikasi pemasaran, Oh Some dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif. (Kotler.& Keller., 2016).

Store atmosphere merupakan salah satu faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, nyaman, dan mengesankan sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Suasana toko yang menarik dan nyaman dapat membuat konsumen merasa lebih rileks dan terbentuk untuk mencoba produk baru. Tata letak toko, pencahayaan, music, dan aroma yang tepat dapat mengarahkan konsumen ke produk tertentu dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2003) menekankan pentingnya *store atmosphere* dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumen serta suasana toko yang dirancang dengan baik dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Kotler (2003) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kotler (2003) menekankan pentingnya diferensiasi keragaman produk untuk memberi minat konsumen. Keragaman produk dapat membantu Perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang berbeda. Keragaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau industri sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kotler (2003) menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen untuk menggambarkan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses perilaku konsumen.

2. Store Atmosphere

Menurut Berman, B., & Evans (2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi suasana toko. Berman & Evans (2018) juga mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat berdampak pada Keputusan dan loyalitas konsumen. Menurut Widyanto Achmad Indra dkk (2014) *store atmosphere* adalah desain toko yang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang penglihatan konsumen dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Berman, B., & Evans, (2018) indikator *store atmosphere* terbagi atas sebagai berikut yaitu:

1. *Eksterior*

   Karakteristik bagian luar dapat memberikan dampak yang kuat kepada toko, sehingga harus direncanakan dengan matang. Kombinasi dari bagian *exterior* luar toko yang menarik dan unik akan mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian.

2. *General Interior*

   Penataan interior umum adalah hal yang penting karena posisi ini dapat berpengaruh sebagai faktor penentuan pengambilan keputusan sehingga dapat mempengaruhi penjualan. Penataan yang baik yaitu penataan yang menarik perhatian pengunjung dan mempermudah

pengunjung untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang dalam melakukan pembelian.

3. *Store Layout*

Penataan toko yaitu elemen yang penting karena dengan melakukan penataan toko yang benar Perusahaan dapat mendapatkan perilaku konsumen yang diinginkan. Penataan toko juga dapat mengundang konsumen masuk atau malah menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut karena melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang bagus dapat membuat konsumen datang dan nyaman untuk berada lama didalam toko dan berkeliling sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar dan dapat berbelanja dengan kuantitas yang lebih banyak.

4. *Interior Point Of Interest Display*

Setiap jenis titik display pembelian menyediakan informasi, menambahkan suasana toko dan mempromosikan produk kepada konsumen. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1985) kualitas pelayanan adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas yang baik dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersiapkan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan.

Menurut Parasuraman (1985) menjelaskan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

   yaitu sebuah gambaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fisik atau nyata seperti pelayanan, fasilitas, yang dapat dirasakan oleh penerima jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

   yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan penilaian terhadap pelaksanaan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam dalam hal memberikan pelayanan yang prima, cepat, dan efisien serta cekatan dalam melaksanakan kegiatan.

4. Jaminan (*Assurance*)

   yaitu bagaimana keahlian karyawan serta *knowledge* terhadap produknya, kesopanan, perhatian, keramahan dalam melakukan pelayanan, kemampuan terhadap menciptakan rasa aman serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta keterampilan dalam menyampaikan suatu informasi.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu suatu perhatian yang diberikan secara individual atau pribadi terhadap konsumen yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Keragaman Produk

Menurut Utami (2006) keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Utami, (2006) menjelaskan indikator keragaman produk sebagai berikut yaitu:

1. Variasi merek produk

   Variasi merek produk yaitu banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

   ialah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda dalam toko.

3. Variasi ukuran produk

   Variasi ukuran produk atau keberagaman yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

   Kualitas produk yaitu standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk dan jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler.& Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dihasilkan dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen telah melakukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, juga mengkonsumsinya. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler.& Keller (2016)indikator keputusan pembelian sebagai berikut yaitu:

1. Pilihan produk.

   Dalam memilih produk. Konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Oleh karena itu, Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya terhadap konsumen atau calon konsumen yang akan membeli produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

   Dalam memilih merek, konsumen harus mengambil keputusan yang tepat. Oleh karena itu, Perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek tersebut.

3. Pilihan saluran pembelian.

   Setiap konsumen memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka seperti lokasi yang dekat tempatnya yang strategis harga yang murah kenyamanan dalam berbelanja

keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini Perusahaan harus mengetahui alasan konsumen dalam memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian.

   Dalam pemilihan waktu pembelian, keputusan konsumen menentukan kapan akan membeli produk dan kapan akan membelinya kembali dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian.

   Banyaknya produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan beberapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhanya.

6. Metode pembayaran.

   Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan yaitu dengan cara transaksi menggunakan cash atau transaksi menggunakan rekening bank.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian

Menurut Berman, B., & Evans, (2018) *store atmosphere* adalah segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang lingkungan fisik toko, termasuk desain interior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Suasana toko. Ketika *store atmosphere*-nya berada pada kondisi yang baik maka keputusan pembelian

menjadi meningkat pada toko ritel Oh Some. Kondisi suasana toko dengan tampilan visual yang menarik seperti dekorasi yang indah dan *display* produk yang menarik, dapat menarik perhatian pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan tertarik, pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pulungan et al (2023) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2023) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, peneliti mendapatkan gambaran mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1*: Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Menurut Parasuraman (1985) kualitas pelayanan adalah skala berbagai item secara singkat dengan keandalan dan validitas yang baik dapat digunakan oleh pengecer untuk memahami lebih baik pelayanan yang diharapkan dan dipersiapkan oleh konsumen dan sebagai hasilnya meningkatkan pelayanan. Ketika pelayanan pegawai toko memberikan pelayanan yang terbaik dan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memberikan ulasan yang positif

bahkan rekomendasi dari teman mampu meningkatkan keputusan pembelian menjadi meningkat. Hasil penelitian Soenawan & Malonda (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fadilah (2023) membuktikan bahwa kualitas p berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, penelitian mendapatkan gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan menunjukan hipotesis sebagai berikut

H2:Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Hubungan keragaman produk dengan Keputusan pembelian

Menurut Utami (2006) keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Pada toko ritel Oh Some memiliki banyak variasi dan tidak monoton produknya, sehingga banyak pilihan produk yang menarik untuk dibeli. Oleh karena itu, dengan banyaknya produk yang menarik akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian Suhardi et al., (2023) membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Semarang et al., (2019) membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nabila, (2023) membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian Tarigan et al., (2022) membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu, penelitian mendapatkan gambaran mengenai variabel keragaman produk dan keputusan pembelian dengan menunjukan hipotesis sebagai berikut:

H3:Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Variabel Pengaruh	Judul/Peneliti	Hasil
1.	*Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh *Store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Kfc di Pematang Siantar (Pulungan et al., 2023)	*Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif (+) dan signifikan
		Pengaruh *brand image, store atmosphere,* dan *perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Solo Grand Mall (Febriana, 2023)	*Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif (+) dan signifikan
		Pengaruh *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Habbit Eatery *Coffee* Malang (Dewi, 2021)	*Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox *Store* Solo (Rahayu & Saputra, 2019)	*Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya (Soenawan & Malonda, 2020)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai (Fadilah, 2023)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh *Marketing, Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Saputra & Ardani, 2021)	Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif(-) dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen First Media di Kota Tegal (Rahendra & Nuvriasari, 2023)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen
3.		Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan	Keragaman produk berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap

		pembelian konsumen Perusahaan Transmart Padang (Suhardi et al., 2023)	keputusan pembelian konsumen
		Pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya (Pratiwi et al., 2023)	Keragaman produk negatif (-) dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen
	Keragaman produk terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee (Ulfami & Saino, 2020)	Keragaman Produk dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Analisis pengaruh keragaman produk, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen sang pisang (Nabila, 2023)	Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Analysis Of Discount, Free Shipping And Product Diversity On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace (Tarigan et al., 2022)	Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo (Semarang et al., 2019)	Keragaman produk berpengaruh positif (+) signifikan terhadap keputusan pembelian

Equation 1 Penelitian Terdahulu

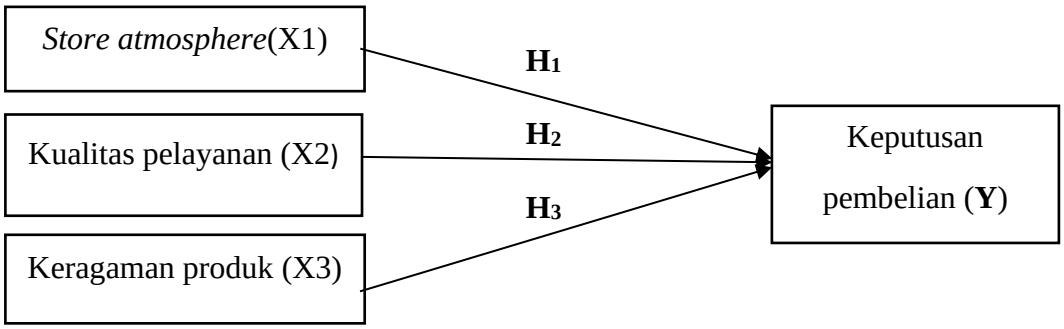
D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian tabel 2.1, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H_1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H_2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H_3: Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada konsumen ritel Oh Some di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Berikut adalah kerangka penelitian **:**