

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. TPB merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*, TRA). TRA berpendapat bahwa perilaku seseorang sepenuhnya ditentukan oleh niatnya, yang dipengaruhi oleh sikap pribadi dan tekanan sosial (norma subjektif). Kemudian TPB menambahkan satu faktor penting yaitu kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yaitu seberapa besar seseorang merasa mampu atau memiliki kendali atas tindakan yang ingin dilakukan. Menurut Ajzen (1991), teori TPB bertujuan untuk memahami bagaimana seseorang bertindak berdasarkan niat mereka, yaitu dengan mempertimbangkan suatu tindakan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukannya.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* dibentuk berdasarkan tiga faktor yaitu sebagai berikut:

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Bagaimana seseorang menilai suatu tindakan, apakah baik atau buruk. Sikap ini terbentuk dari keyakinan seseorang tentang apa yang akan terjadi jika melakukan perilaku tersebut. Jika seseorang percaya bahwa

tindakan itu akan menghasilkan hal yang positif, mereka akan melakukannya.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Mencakup keyakinan individu tentang pendapat orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, mengenai perilaku tersebut. Jika seseorang merasa didorong oleh lingkungan sekitarnya untuk melakukan suatu tindakan, maka kemungkinan besar, mereka akan mengikuti dorongan tersebut.

c. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavior Control*)

Seberapa besar seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan. Faktor ini meliputi keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri serta pandangannya mengenai kemungkinan adanya hambatan yang bisa menghalangi. Faktor ini berasal dari pengalaman masa lalu, informasi dari orang lain, dan persepsi individu tentang situasi

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk sebuah barang atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Secara keseluruhan, harga menjadi

faktor penting dalam keputusan pembelian, karena seringkali harga digunakan sebagai acuan oleh masyarakat untuk menilai kualitas suatu produk dan menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah harga ditetapkan sesuai kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah harga ditetapkan berdasarkan manfaat produk yang diperoleh, baik jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.
- d) Daya saing harga, adalah dalam pasar perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya.

3. *Store Atmosphere*

Menurut Heung & Gu (2012), *store atmosphere* merupakan kemampuan merancang ruang dalam menghasilkan efek emosional pada pembeli melalui rangsangan sensorik panca indra seperti, penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, untuk kemungkinan meningkatkan pembelian. Sedangkan menurut Berman dkk. (2018), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko,

kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Kesimpulannya, *store atmosphere* adalah suasana di dalam toko yang dibuat untuk mempengaruhi perasaan dan pengalaman belanja pelanggan. Hal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain, pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan, sehingga toko terlihat lebih menarik dan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja.

Store atmosphere menurut Heung & Gu (2012) memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Estetika fasilitas (*facility aesthetics*), yaitu mengarah pada desain arsitektur dan interior yang menarik.
- b) Suasana (*ambience*), yaitu suasana yang mewakili karakteristik latar belakang berwujud, termasuk aroma, musik, dan temperature.
- c) Tata letak (*partial layout*), yaitu tata letak mengarah pada peraturan tempat duduk kafe yang dapat memberikan kenyamanan dan privasi bagi konsumen.
- d) Pemandangan (*view*), yaitu pemandangan memberikan kontribusi besar untuk pengalaman makan konsumen. Meskipun bukan secara fisik bagian dari kafe, tetapi pemandangan merupakan bagian dari integral suasana yang disukai konsumen.

4. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan

pendapat. Gaya hidup melihat perilaku seseorang secara langsung dengan lingkungannya. Sementara itu, menurut Setiadi (2018), gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*). Jadi, gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kesehariannya, termasuk aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup bisa berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan lingkungan sekitar.

Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kegiatan (*activities*), adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang di waktu rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga, dan liburan.
- b) Minat (*interest*) yang mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan, misalnya ketertarikan dengan hobi, belajar atau olahraga.
- c) Pendapat (*opinion*) yang mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

a) Pemilihan produk

Dalam membeli produk, konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada konsumen ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pemilihan merek

Merek sebuah produk memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan mereka beli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek tersebut.

c) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, tempatnya yang strategis, harga yang murah, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen dalam memilih sebuah penyalur.

d) Waktu pembelian

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

e) Jumlah pembelian

Dalam banyaknya produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhannya. Dalam kasus ini perusahaan harus melihat berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

f) Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan konsumen apakah berupa cash atau transaksi rekening bank.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Interaksi	Penulis, Tahun	Hasil
Harga terhadap keputusan pembelian	Damayanti & Sulaeman (2023)	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Pujiwati dkk. (2023)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Indahsari & Roni (2022)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Viana & Hartati (2022)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

<i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	Tantowi & Pratomo (2020)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Wardana dkk. (2023)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Budiono & Siregar (2023)	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Miranda (2021)	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Lestari dkk. (2023)	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Indriyanto & Hutauruk (2023)	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Damayanti & Sulaeman (2023)	Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Arianti & Wulandari (2022)	Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Lestari & Wardhana, 2020). Menurut Fauzan dkk. (2024), konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang konsumen terima. Harga yang terjangkau atau kompetitif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap memberikan nilai lebih. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang, terutama bila dibandingkan dengan alternatif produk serupa. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah pun dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli. Ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan kepuasan, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Dosi dkk. (2023), Krisnadana & Telagawathi (2022), dan Gracia dkk. (2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Menurut Lestari & Suharyanto (2022), *store atmosphere* atau suasana dalam kedai kopi mencakup elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, musik, aroma, serta desain interior yang estetis dan tertata rapi. Ketika konsumen merasakan suasana kedai yang nyaman dan menyenangkan, hal tersebut membentuk persepsi positif terhadap tempat tersebut. Pengalaman positif ini kemudian menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dewi & Hadisuwarno (2023), Serdianti & Maskan (2023), Fauziah dkk. (2024), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan pola hidup, kebiasaan, minat, dan nilai-nilai yang dianut individu. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari dan citra diri yang ingin mereka tampilkan (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup yang mencerminkan kecintaan terhadap kopi dan pengalaman bersosialisasi di luar rumah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di kedai

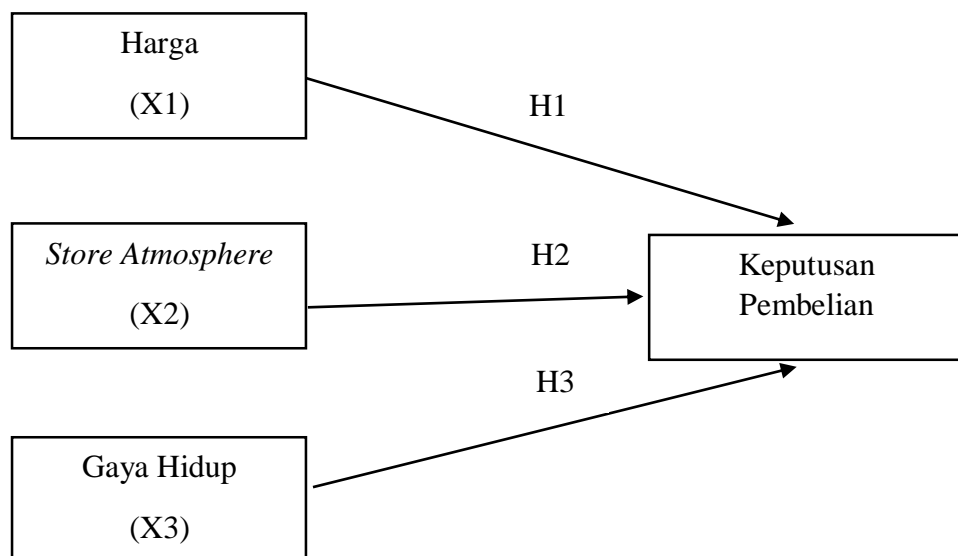
kopi (Lestari et dkk., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan Lestari dkk. (2023), Aini dkk. (2024), dan Manalu & Roshinta (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *store atmosphere*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta. Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian