

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Teori S-O-R (Stimulus Organism Response)

1. Pengertian Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Teori ini berasal dari psikologi, kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkenaan dengan wawasan atau pemahaman), afeksi (sikap yang berkenaan dengan perasaan), dan konasi (sikap yang berkenaan dengan kecenderungan berbuat). Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikan) (Yasir, 2020).

Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini bisa positif atau negatif. Misalnya, jika orang tersenyum, mereka tersenyum balik, yang berarti itu menunjukkan respons positif, tetapi jika mereka tersenyum dibalas tidak peduli, itu berarti respons negatif (Yasir, 2020). Teori S-O-R adalah kerangka yang

digunakan untuk memahami bagaimana manusia merespons stimulus dari lingkungan mereka, melalui proses internal yang melibatkan kondisi atau keadaan individu (*organism*). Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam konteks ilmu pemasaran, khususnya dalam keputusan pembelian, digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) dapat mempengaruhi proses internal konsumen (*organism*) yang akhirnya memicu respons berupa keputusan pembelian.

Model perilaku konsumen dalam teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi aspek psikologis, karakteristik individu, serta proses pengambilan keputusan yang berasal dari dalam diri konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup berbagai elemen lingkungan seperti kondisi ekonomi, budaya, perkembangan teknologi, serta regulasi.

2. Komponen Teori S-O-R:

- a) Stimulus (S):** Faktor strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan faktor lingkungan makro.
- b) Organism (O):** Proses internal individu, seperti persepsi, emosi, motivasi, atau sikap. Bagian ini menentukan bagaimana individu memproses stimulus, menjadi tahapan pengambilan keputusan pembelian.

- c) **Response (R):** Reaksi individu terhadap stimulus, seperti pilihan produk, merek, penyalur, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk. Sementara itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen, di mana perilaku ini mencakup tindakan yang berkaitan dengan upaya memperoleh dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021) Adalah berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, antara lain:

a) Pilihan produk

Konsumen memutuskan jenis produk apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, atau masalah yang ingin diselesaikan. Pilihan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, fitur, atau kemampuan produk.

b) Pilihan merek

Setelah menentukan produk yang diinginkan, konsumen akan memilih merek tertentu. Pilihan merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, reputasi, atau loyalitas terhadap merek tersebut.

c) Pilihan penyalur

Konsumen juga memutuskan dari mana mereka akan membeli produk, seperti melalui toko fisik, toko online, atau distributor tertentu. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti kenyamanan, kepercayaan, dan layanan yang disediakan oleh penyalur.

d) Waktu pembelian

Konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang mungkin dipengaruhi oleh promosi, ketersediaan produk, kebutuhan mendesak, atau kesempatan khusus seperti diskon musiman.

e) Jumlah pembelian

Keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli juga penting, di mana konsumen mempertimbangkan kebutuhan saat ini dan di masa depan, serta pertimbangan harga dan diskon kuantitas.

f) Metode pembayaran

Konsumen akan memilih metode pembayaran yang sesuai, seperti pembayaran tunai, kartu kredit, cicilan, atau metode digital. Pilihan

ini dipengaruhi oleh kenyamanan, keamanan, atau kondisi keuangan konsumen pada saat pembelian.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut, termasuk asosiasi yang mereka miliki terhadap atribut dan manfaat merek, serta kesan atau emosi yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Hartanto (2019) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh *customer* terhadap merek tertentu. Citra merek menggambarkan kepercayaan *customer* terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik mendorong calon *customer* untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan *customer* demi menjaga reputasi atau citra merek yang baik. Menurut Lee dkk. (2014) citra merek sebagai akumulasi persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam pikiran konsumen. Definisi ini mencerminkan pentingnya konsep citra merek dalam strategi pemasaran dan pembentukan ekuitas merek.

2. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2021) sebagai berikut:

a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan merek membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek.

b) Kekuatan Asosiasi Merek / Familiaritas Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association / Familiarity of Brand Association*)

Mengacu pada bagaimana informasi produk dapat tersimpan dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Tujuan dari asosiasi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang tertanam dalam benak konsumen secara mendalam. Keunikan ini menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara merek-merek lain, memberikan nilai saing, dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi diharapkan dapat memberikan nilai dan kepuasan lebih kepada konsumen,

yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif terhadap merek (Kotler & Keller, 2021). Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2021), terdapat beberapa indikator yang mendukung tercapainya kualitas pada suatu produk, yaitu:

a) Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b) Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Penyesuaian (*Customization*)

Produk dapat disesuaikan dengan preferensi individu konsumen.

d) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Mengukur seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika terjadi kerusakan.

i) Gaya (*Style*)

Mengacu pada penampilan dan estetika produk di mata konsumen.

j) Desain (*Design*)

Melibatkan semua aspek yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

E. Store Atmosphere

1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman et al. (2018) *store atmosphere* memiliki arti bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko yang berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *Store atmosphere* menurut Kotler (2019) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut. Menurut Levy et al. (2018) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman et al. (2018) indikator *store atmosphere* diantaranya:

a) Exterior

Penampilan toko sangat mempengaruhi kesan toko, sehingga perlu dirancang semaksimal mungkin. Kombinasi penampilan seperti ini dapat membuat toko terlihat unik dan menarik, memungkinkan untuk menonjol dan menarik orang ke dalam toko.

b) *Interior*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama dari tampilan interior adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

c) *Layout and design*

Layout mencerminkan pemanfaatan ruang untuk pergerakan pelanggan dan penempatan barang, sementara desain menciptakan suasana toko. Konsistensi tata letak dan desain penting agar pelanggan mudah memahami dan mengingat lokasi barang di toko.

d) *Point-of-purchase and decoration*

Point-of-purchase dan decoration melibatkan papan tanda yang umumnya berisi kata-kata yang memberikan informasi rinci kepada pelanggan mengenai barang tertentu di pengecer atau pengaturan toko tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka perlu adanya penelitian terdahulu terkait dengan variabel yang akan diteliti mengenai citra merek, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
1	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Rasinta et al., (2023)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Aprilianti et al., (2023)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Lelet et al., (2022)	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Sofiyatuzzahro et al., (2021)	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Azahari & Hakim (2021)	Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
		Fadhlurrohman et al., (2023)	Citra merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
		Amelia et al., (2023)	Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Azahari & Hakim (2021)	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Rasinta et al., (2023)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Lelet et al., (2022)	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
		Handri (2021)	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
		Aprilianti et al., (2023)	Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil
3	Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	Farikha & Samboro, (2024)	Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Gaol & Waluyo (2018)	Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Amelia et al., (2023)	Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Rahayu & Saputra (2019)	Store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan merek. Ini mencakup pandangan, asosiasi, dan emosi konsumen terhadap atribut serta manfaat merek tersebut. Ketika citra merek positif, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian, karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Lelet *et al.* (2022), Rasintha *et al.* (2023), dan Aprilianti *et al.* (2023) yang

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi diharapkan dapat memberikan nilai dan kepuasan lebih kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif terhadap merek (Kotler & Keller, 2021). Konsumen biasanya cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena hal tersebut menandakan nilai yang lebih besar dari segi penggunaan atau fungsi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021), Rasintha *et al.* (2023) dan Aprilianti *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta

3. Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

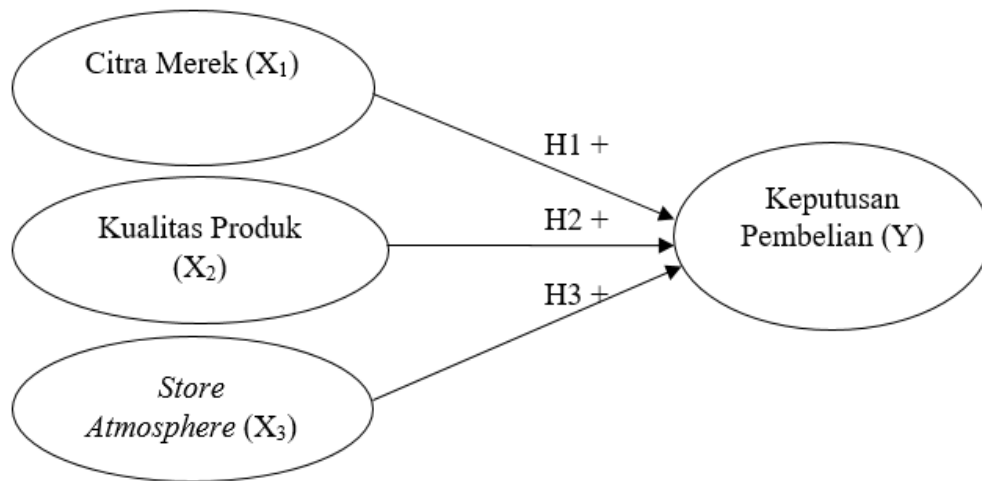
Levy et al. (2018) menyatakan bahwa "*customers purchasing behavior is also influenced by the store's atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Penciptaan suasana toko yang baik diharapkan menjadi strategi yang efektif bagi suatu toko ritel dalam menghadapi persaingan. Suasana toko yang nyaman, unik, dan berbeda dari toko ritel lainnya diharapkan dapat menarik konsumen yang melihat dari luar atau mendapatkan informasi dari berbagai media, sehingga memutuskan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Farikha & Samboro (2024), Gaol & Waluyo (2018), dan Amelia et al. (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Matahari *Departement Store* Yogyakarta

H. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berikut menggambarkan hubungan antar variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian