

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2013:87) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

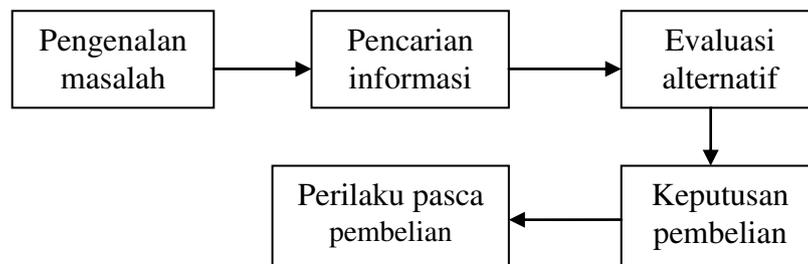
Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan menuagustarut Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah

paling baik dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dimiliki melalui pilihan yang tepat serta menguntungkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan seperti adanya pilihan alternatif dua atau lebih yang membentuk niat membeli produk yang paling disukai untuk mengkolaborasi, menunda dan menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan tersebut maka perlu tindak lanjut untuk memenuhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengetahui informasi ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

Gambar II-1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Menurut Kotler (2017)

Berdasarkan gambar II-1 mengenai proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Tahap pertama proses pengambilan keputusan dimulai saat pembeli menyadari terhadap adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan timbulnya perbedaan antara nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap kedua proses pengambilan keputusan yaitu dimana seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin,

atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Apabila tidak, kebutuhan ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek yang berpengaruh pada keputusan pembelian terakhir. Jika dilihat dari sisi bahwa konsumen mempunyai kebutuhan pasti konsumen tersebut akan mencari manfaat tertentu dan melihat atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan yaitu biasanya konsumen memilih merek yang paling disukai akan tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap kelima dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015), sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor :

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat bahwa relung etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi secara baik terhadap iklan pasar massal.

b. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial sebagai berikut :

- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yaitu kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga dsb. Pada kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang interaksinya tidak rutin.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat karena menjadi acuan primer dan dominan yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga

terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi serta cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, organisasi dan lainnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tugas serta tanggung jawabnya yang berada di lingkungan sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus dalam hidup misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa

yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) adalah sebagai berikut :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian, pasti memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan alternatif tersebut didasari pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut berdasarkan harapan dan kebutuhannya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk yang dibelinya sudah melekat di benak hati mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga enggan untuk mencoba produk baru. Hal tersebut membuat konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari produk yang dibeli, maka mereka pasti merekomendasikan

produk tersebut ke orang lain supaya merasakan bahwa produk yang dibelinya benar-benar sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.1.2. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori atau benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Sotjan (2015:204) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk pesaingnya.

Brand image sebagai suatu nama atau simbol yang mempresentasikan atas apa yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan jenis usahanya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek dapat mendeskripsikan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen. Informasi citra terdapat dari logo atau simbol yang digunakan oleh penjual untuk mewakili produknya. Fungsi simbol dan logo bukan semata-mata hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga

merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemilik. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi logo atau simbol suatu bisnis.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Alifian B (2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

a. Keunggulan produk

Produk yang unggul dapat dikatakan mampu bersaing dengan lainnya. Keunggulan kualitas memiliki arti model dan kenyamanan bagi pengguna produk dan ciri khas itu yang menyebabkan suatu produk punya daya tarik tersendiri untuk tiap konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan pengolahan informasi yang diterima oleh konsumen. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Asosiasi merek pada benak konsumen tergantung bagaimana suatu merek tersebut dapat dipertimbangkan.

c. Keunikan merek

Salah satu faktor terbentuknya *brand image* adalah keunikan merek. Keunikan merek adalah bagian dari asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek lainnya sehingga masing-masing produk harus memiliki keunggulan untuk bersaing yang menjadi dasar alasan konsumen memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengacu pada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut.

3. Dimensi Pembentuk *Brand Image*

Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) bahwa terdapat dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi terbentuknya citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Identitas merek berkaitan dengan identitas fisik pada produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek produk lain seperti adanya logo, warna, kemasan dan identitas perusahaan lainnya.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga konsumen dengan mudah membedakan merek lain dalam kategori yang sama .

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek dapat berupa penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial, isu-isu yang kuat berkaitan dengan merek tersebut.

d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen agar merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan dan harapannya terwujud melalui penawaran tersebut.

4. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:347) sebagai berikut :

a. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa kualitas tinggi. Kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi lainnya agar mampu menjadi penghubung antara produk dan merek dengan pelanggan sehingga merek tersebut lebih mudah dikenal dan tetap eksis ditengah maraknya persaingan. Membangun popularitas merek yang terkenal bukan hal mudah akan tetapi popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* kepada pelanggan.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh merek produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk dan menu yang dapat dilihat dari segi rasa, kualitas serta ketersediaan produk pada setiap toko tersebut (Aerianto, 2017). Menurut Kotler (2012:347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk diartikan sebagai suatu usaha penganekaragaman produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Keragaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan eksistensi pada sebuah perusahaan. Semua hal dilakukan perusahaan agar terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam memilih alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Keragaman produk dapat berjalan apabila perusahaan terus berinovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi produk yang dihasilkan untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan semakin senang jika

suatu restoran atau toko menyajikan beragam produk dimana di dalamnya terdapat produk dan menu yang di *display* secara lengkap Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) bahwa keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari (Utami, 2010) bahwa toko yang tidak dapat menyediakan kebutuhan produk yang dicari oleh konsumen akan mengakibatkan kurangnya kesetiaan konsumen dan berdampak kerugian pada toko. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan dan pebisnis melalui penawaran produk yang beragam dan memiliki varian berbeda-beda sehingga konsumen akan merasa senang dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen.

2. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011) terdapat empat dimensi keragaman produk sebagai berikut :

a. Lebar

Semakin banyak bauran produk yang disajikan mengacu pada banyaknya lini produk yang berbeda di setiap perusahaan.

b. Kedalaman

Suatu bauran mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

c. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

d. Konsistensi

Bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau yang lainnya.

3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Philip Kotler (2012:347) adalah tersedianya jenis semua produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen jenis atau variasi menu yang ditawarkan.

Adapun indikatornya adalah :

1. Produk yang tersedia mempunyai berbagai varian
2. Terdapat menu yang beragam
3. Kualitas produk yang dijual memenuhi selera konsumen.

2.1.4 *Store Atmosphere*

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan sasaran pasar sehingga memungkinkan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Menurut Utami (2017:322) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko seperti pencahayaan, warna, temperatur, musik dan aroma sehingga menciptakan kenyamanan pada konsumen. Suasana toko atau *store atmosphere* adalah perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko (Alma, 2018:60). *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. M.Ma'ruf Amin (2014:204) *store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pencahayaan, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan. Bagi sebuah toko penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pembeli. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan seperti *interior*, *exsterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, seragam, fasilitas, keunikan desain,

panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim 2014:528). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dapat dirasakan konsumen ketika berada di dalam toko.

2. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2014:545) sebagai berikut :

a. *Store Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya serta dapat menciptakan kepercayaan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal sehingga dinyatakan sebagai lambang. Elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

- 1) Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus menciptakan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal lain yang berkaitan dengan citra toko.
- 2) Papan nama (*Marque*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marque* dapat

dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dapat dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya supaya lebih efektif, marquee harus diletakkan diluar terlihat berbeda dan lebih menarik.

- 3) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko.

b. *General Interior* (bagian dalam toko)

Menyangkut banyak hal yang harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* seperti iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi yang paling berpengaruh untuk membuat penjualan setelah pembelian ketika berada di toko adalah *display*. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

- 1) *Layout* yaitu berkaitan dengan penentuan jenis lantai (keramik, karpet), desain, warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- 2) *Lighting* yaitu warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna yang cerah akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas

dan warna yang dapat membentuk produk-produk yang ditawarkan lebih menarik.

- 3) *Fixtures* yaitu memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- 4) *Temperature* yaitu suhu udara dalam ruangan harus diatur sebaik mungkin jangan terlalu panas atau dingin jika terdapat ruangan yang tertutup. *Image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC, kipas angin dan jendela terbuka.
- 5) *Distance* yaitu rak barang yang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dan nyaman pada saat berada di toko.
- 6) *Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal misalnya pintu masuk, toilet dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan menarik.
- 7) *Personal* yaitu berkaitan dengan karyawan yang ramah, sopan, berpenampilan menarik dan mengetahui pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual.

- 8) *Merchandise* yaitu barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual.
- 9) *Cashier* yaitu pengelola harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama antri atau menunggu proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- 10) *Technology / modernization* yaitu pengelola toko harus melayani konsumen secanggih mungkin seperti dalam proses pembayaran dibuat secanggih dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit.
- 11) *Cleanliness* yaitu kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengunjungi toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c. *Store layout* (tata letak)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan aktifitas di dalamnya.

d. *Interior display* (papan pengumuman)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan waktu respon kecepatan pelayanan, jaminan pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan persepsi pelanggan dengan kualitas pelayanan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan berakibat pada citra toko. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik pelayanan yang diterima terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) adalah sebagai berikut :

a. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

c. *Assurances* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga konsumen yakin dan percaya.

d. Empati

Perhatian individual terhadap pelanggan

e. *Tangibles* (bukti fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan telah banyak dilakukan seperti yang dikemukakan beberapa peneliti berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh Syamsulrizal dan Sri Ernawati dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima”. Penelitian ini dilakukan di Kota Bima dengan instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner

dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Rocket Chicken yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan yaitu *unknown populations* maka didapat sampel penelitian yaitu 96 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner dan (4) studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, regresi sederhana, korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsulrizal dan Sri Ernawati (2020). Persamaannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsulrizal dan Sri Ernawati (2020). Perbedaannya terletak pada indikator *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:347) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang terdapat dalam penelitian ini. Selain itu alat analisis yang digunakan berbeda. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Syamsulrizal dan Sri Ernawati (2020) menggunakan analisis regresi sederhana. Penelitian terdahulu berada di Rocket Chicken

Kota Bima sedangkan penelitian sekarang di Rocket Chicken cabang Pejagoan.

2. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 oleh Dana Bela dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand image* dan gaya hidup pada keputusan pembelian *franchise* Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo. Metode analisis data penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik berupa analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo, dan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai thitung (4,790) > ttabel (1,988) dengan nilai sig = 0,00, variabel gaya hidup (X2) diperoleh nilai thitung (6,443) > ttabel (1,988) dan nilai sig = 0,00 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dana Bela (2021). Persamaannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan,

penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dana Bela (2021). Perbedaannya terletak pada adanya variabel lain yang ditambahkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain yaitu keragaman produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Selain itu perbedaan lokasi pada tempat penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo sedangkan penelitian sekarang di Rocket Chicken cabang Pejagoan.

3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh James Prabowo Soetanto dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu dengan variabel kualitas produk dan keragaman produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan jumlah responden penelitian ini adalah 98 pelanggan Amondeu yang pernah membeli produk Amondeu. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner dan alat analisis pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh James Prabowo Soetanto (2020). Persamaannya terletak

pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh James Prabowo Soetanto (2020). Perbedaannya terletak pada alat analisis pengolahan data yang digunakan dengan bantuan SPSS *Statistic 25 for windows* dalam penelitian ini. Selain itu terdapat perbedaan sampel penelitian. Pada penelitian terdahulu sampel yang digunakan adalah responden yang pernah membeli produk Amodeu sedangkan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Henny Welsa, Ignatius Sony Kurniawan, Risang Nagar pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Rocket Chicken”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui variabel intervening *brand image* pada pelanggan Rocket Chicken. Populasi dalam penelitian adalah 100 pembeli Rocket Chicken. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner online melalui Google Formulir yang dibagikan secara random kepada pelanggan Rocket Chicken. Hasil menunjukkan antara keragaman produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan masing-masing nilai signifikansi adalah 0,000 dan 0,017 yang mana lebih kecil dari 0,05, kemudian untuk lokasi yang memiliki nilai signifikan diatas 0,05 yaitu

0,316 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Nilai signifikan *brand image* dan lokasi terhadap minat beli ulang adalah 0,000 dan 0,002 dimana nilai signifikan dibawah 0,05 berarti kedua variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, sedangkan pada variabel keragaman produk dan persepsi harga yang nilai signifikannya terhadap minat beli ulang adalah 0,098 dan 0,245 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa, Ignatius Sony Kurniawan, Risang Nagar (2021). Persamannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu keragaman produk. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa, Ignatius Sony Kurniawan (2021). Perbedaannya terletak pada adanya variabel lain yang ditambahkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Selain itu perbedaan adanya penggunaan variabel intervening. Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian Henny Welsa, Ignatius Sony Kurniawan (2021) menggunakan variabel intervening yaitu *brand image*.

5. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh Dinda Pertiwi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Responsiveness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan”. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini

adalah pelanggan yang berkunjung ke Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Data sekunder diambil dari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan. Menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0.637 atau 63.7% yang artinya *store atmosphere* dan *responsiveness* memiliki pengaruh sebesar 63.7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pertiwi (2020). Persamaannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pertiwi (2020). Perbedaannya terletak pada masalah yang terjadi yaitu penjualan yang menurun selama Bulan Juni sampai

September dalam penelitian ini. Selain itu alat statistik yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *Statistic 25 for windows* sedangkan penelitian Dinda Pertiwi (2020) menggunakan bantuan program SPSS *21.0 for windows*. Penelitian terdahulu berada di Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan sedangkan penelitian sekarang di Rocket Chicken cabang Pejagoan.

6. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 oleh Adeliah Wulandari Norma Safitri dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner terhadap konsumen di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang yang berjumlah 60 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan suasana toko dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan $Y = 6,062 + 0,391 X_1 + 0,215 X_2$. Tetapi suasana toko dan kualitas produk berpengaruh simultan dengan koefisien determinan sebesar 33,6% dapat dijelaskan oleh variabel

independen yaitu suasana toko dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yaitu 66,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, Rocket Chicken di Kabupaten Lumajang tetap mempertahankan kualitas produk dengan memperbarui kualitas makanannya. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliah Wulandari Norma Safitri (2020). Persamaannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliah Wulandari Norma Safitri (2020). Perbedaannya terletak pada adanya variabel lain yang ditambahkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain *brand image*, keragaman produk dan kualitas pelayanan. Selain itu terdapat perbedaan lokasi penelitian. Penelitian ini berada di Rocket Chicken cabang Pejagoan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adeliah Wulandari Norma Safitri (2020).berada di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

7. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015 oleh Imroatul Khasanah dan RA Nur Amalina dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas

Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)”. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi keputusan pembelian *fast food* pada Rocket Chicken Sukorejo. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang dari konsumen yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Sukorejo Kendal. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil sebuah penelitian melaporkan persamaan regresi berikut: $Y = 0,247 X_1 + 0,304 X_2 + 0,308 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Dalam uji asumsi klasik, model regresi bebas multikolonialitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan distribusi normal. Variabel terbesar adalah variabel lokasi sebesar 0,308, sedangkan variabel terkecil adalah variabel persepsi harga 0,247. Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel bebas bersifat positif dan signifikan efek pada variabel dependen.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah dan RA Nur Amalina (2015). Persamaannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah dan RA Nur Amalina (2015). Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling* yang digunakan pada

penelitian terdahulu sedangkan penelitian sekarang pengambilan sampel yang digunakan hanya *purposive sampling*. Selain itu perbedaan lokasi tempat penelitian. Penelitian terdahulu berada di Rocket Chicken Sukorejo Kendal sedangkan penelitian sekarang di Rocket Chicken cabang Pejagoan.

8. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 oleh Ahmad Sofyan dengan judul “Pengaruh Promosi Di Grab Food, Label Halal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rocket Chicken Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kudus”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Random Sampling*. Populasi 1.500 dengan menggunakan rumus Slovin dan sampel berjumlah 94 responden konsumen Rocket Chicken cabang Kudus melalui aplikasi Grab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Data diolah dengan bantuan SPSS versi 16. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, pertama : menyatakan bahwa promosi di Grab Food berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Rocket Chicken Cabang Kudus ditunjukkan dengan thitung 2.505 lebih besar ttabel 1.66196. Kedua: menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus ditunjukkan dengan thitung 3.880 lebih besar ttabel 1.66196. Ketiga: menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Cabang Kudus ditunjukkan

dengan thitung 3.337 lebih besar ttabel 1.66196. Keempat : menyatakan bahwa Promosi di Grab Food ,Label halal, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Rocket Chicken Cabang Kudus ditunjukkan dengan hasil uji f, fhitung menunjukkan nilai 26.853 dengan tingkat signifikansi sebebsar 0,000.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sofyan (2021). Persamaannya terletak pada satu variabel yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun meski terdapat persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sofyan (2021). Perbedaannya terletak pada adanya variabel lain yang ditambahkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut antara lain *brand image*, keragaman produk, *store atmosphere*. Selain itu terdapat perbedaan penggunaan alat statistik. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS *Statistic 25 for windows* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sofyan (2021) menggunakan bantuan SPSS versi 16.

Agar dalam mengkaji penelitian terdahulu lebih mudah, peneliti membuat ringkasan penelitian berikut:

Tabel II-1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Syamsulrizal dan Sri Ernawati ,(2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima.
2.	Dana Bela, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo.
3.	James Prabowo Soetanto, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Amondeu.

Lanjutan
Tabel II-2
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
4.	Henny Welsa, Ignatius Sony Kurniawan, Risang Nagar, (2021)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Rocket Chicken.	Metode analisis yang digunakan adalah uji sobel tes.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Sedangkan variabel keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Rocket Chicken.
5.	Dinda Pertiwi, (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Responsiveness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Di Jalan Garu II A No.68 Medan.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No.68 Medan.
6.	Adeliah Wulandari Norma Safitri, (2020)	Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Kabupaten Lumajang.

Lanjutan
Tabel II-3
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
7.	Imroatul Khasanah dan RA Nur Amalina, (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal).
8.	Ahmad Sofyan, (2021)	Pengaruh Promosi Di Grab Food, Label Halal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rocket Chicken Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kudus.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kudus.

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Soetjan (2015:204) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk pesaingnya. Dengan kata lain, konsumen memandang

brand image menjadi bagian terpenting dari suatu produk karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk yang dijual. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman pada suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang paling disukai atau yang sudah terkenal. Pada dasarnya konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Semakin baik sebuah *brand image* suatu produk, maka berdampak besar terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif menunjukkan adanya kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada merek produk tersebut. Sebaliknya jika citra merek suatu produk dinilai negatif, konsumen justru akan mempertimbangkan banyak hal ketika akan membeli. *Brand image* menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen agar tetap bertahan di tengah-tengah maraknya persaingan. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk terus memperkuat posisi mereknya sehingga tercipta *brand image* yang positif dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal dan Sri Ernawati (2020), diketahui koefisien korelasi linear sederhana yaitu sebesar 0,341, artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dana Bela (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai thitung (4,790) > ttabel (1,988) dengan nilai sig = 0,00, variabel gaya hidup (X2)

diperoleh nilai thitung (6,443) > ttabel (1,988) dan nilai sig = 0,00 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Cokroaminoto Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

b. Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk dan menu yang dapat dilihat dari segi rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk pada setiap toko (Aerianto, 2017). Jika toko menyediakan produk yang beranekaragam maka akan memudahkan pebisnis dalam menarik konsumen untuk berkunjung pada sebuah toko. Semakin banyak pillihan produk yang ditawarkan, maka memudahkan konsumen untuk memilih berbagai alternatif pilihan produk yang sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Agustina (2017) menyatakan semakin beragam produknya, konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Keberagaman produk yang tersedia akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena

tersedianya berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh James Prabowo Soesanto (2020), Fanny Septina dan Timotius Febry menunjukkan bahwa keragaman produk terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Darmawan dan Ari Pradhanawati menunjukkan bahwa keragaman produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

c. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2017:322) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko seperti pencahayaan, warna, temperatur, musik dan aroma sehingga menciptakan kenyamanan pada konsumen. Dengan suasana toko yang sengaja dibuat oleh pebisnis berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait layanan, harga dan ketersediaan barang dagangan (Utami, 2017:322). *Store atmosphere* yang unik dan nyaman mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung pada sebuah toko atau tempat makan. *Store atmosphere* tidak hanya dapat menciptakan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual serta

mendapatkan *first impression* konsumen yang akan memberikan dampak positif sehingga terjadinya komunikasi lanjutan pada konsumen untuk menjadi rekomendasi dalam pemilihan konsumen pada keputusan pembelian. Membuat konsumen merasa nyaman saat berada dalam toko atau tempat makan sangat memicu dan memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliah Wulandari Norma Safitri (2020) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang tersedia baik atau tidaknya tergantung keinginan dan kesesuaian kualitas pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat bahwa konsumen akan mendatangkan

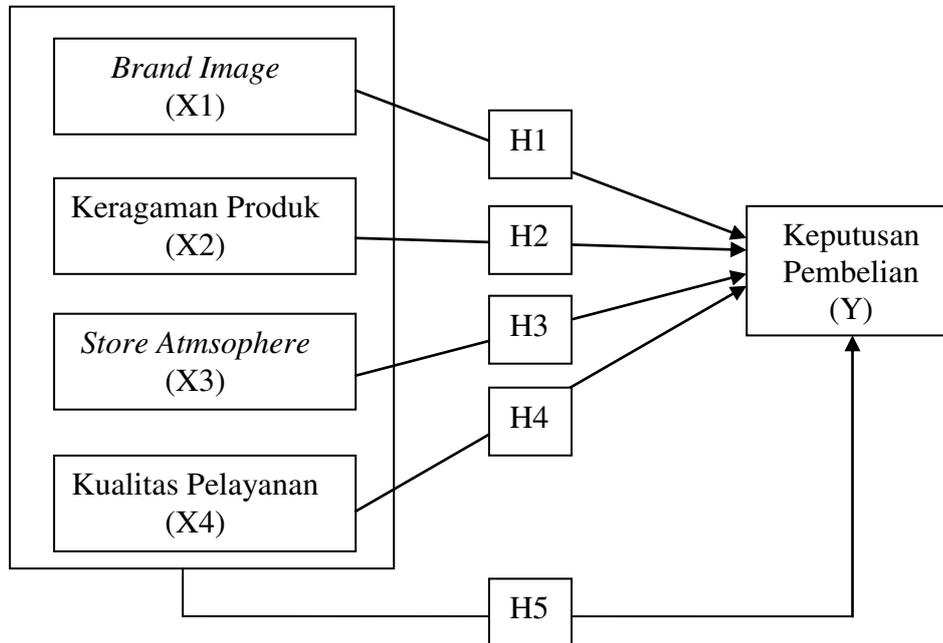
keuntungan bagi perusahaan agar tetap bertahan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Semakin bagus layanan yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi tolak ukur terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh RA Nur Amalina (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sofyan (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H4 : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

2.4. Model Empiris

Model empiris merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang didefinisikan sebagai masalah penting (Sugiyono 2017:60). Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan maka dapat disusun model empiris yang dapat dilihat pada gambar II-2 sebagai berikut :

Gambar II-2
Model Empiris



Sumber: *Dikembangkan dalam penelitian, 2023*

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya, dengan ini penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

Hipotesis 3 : terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

Hipotesis 4 : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

Hipotesis 5 : terdapat pengaruh signifikan *brand image*, keragaman produk, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.