

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Lestari dan Wahyono (2021) menyatakan bahwa pilihan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa merupakan suatu strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang ditimbulkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya, konsumen membaca dengan teliti suatu produk berdasarkan pengaruhnya terhadap orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, terserah pada pelanggan untuk mencari informasi di luar apa yang sebelumnya tersedia tentang barang berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan pengaruh lingkungan sekitar mereka.

Amurillah berargumentasi bahwa mengambil keputusan pembelian berarti mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan alternatif yang tersedia dan menetapkan satu atau lebih alternatif yang penting dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Di sisi lain, Setiadi (2019) berpendapat bahwa konsumen mampu menganalisis dan memilih salah satu dari banyak kemungkinan perilaku dengan mengintegrasikan informasi yang dimilikinya. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana suatu stimulus menarik perhatian pelanggan sasaran. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk berhubungan langsung dengan seberapa penting perasaan mereka saat membuat pilihan pembelian. Salah satu cara mengukur kualitas suatu produk adalah dengan melihat metrik seperti seberapa sering orang membelinya, seberapa sering mereka menyarankan produk tersebut kepada orang lain, dan seberapa sering mereka membelinya lagi.

Inilah yang menjadi faktor penentu dalam pembelian Konsumen tidak akan puas dengan hal ini. Agar konsumen dapat melakukan pembelian harus melalui serangkaian tahapan, dimulai dari pelanggan menyadari masalahnya dan berlanjut hingga transaksi terjadi. Selain itu, konsumen juga sering mencari diskon saat melakukan pembelian secara online. Ketika tiba waktunya untuk melakukan pembelian, maka diskon mempunyai dampak yang signifikan. Selain itu pembeli

akan senang dan termotivasi untuk membeli barang tersebut ( Ardiansyah & Nurdin, 2020).

Ningsi dan Ekowati (2021) menyatakan bahwa dalam setiap pilihan pembelian terdapat empat indikator yaitu jenis produk, merek, penjual, dan kuantitas. Pertimbangan yang mempengaruhi pilihan membeli Berbagai faktor mempengaruhi perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian, menurut Pride dan Farrell. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Faktor pribadi, diklasifikasikan menjadi tiga:
  - a. demografi : faktor seperti jenis kelamin, usia, ras, etnis, kebangsaan, pendapatan, siklus hidup, keluarga, dan dinamika keluarga yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan pembelian.
  - b. Faktor situasional : berkaitan dengan faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.
  - c. Tingkat keterlibatan faktor : faktor Pengalaman konsumen dengan suatu produk relevan dengan hal ini.
2. Faktor psikologi
  - a. Motif: terkait dengan motivasi bawaan yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan dalam mencapai hasil yang diinginkan.
  - b. Persepsi : berhubungan dengan prosedur penggalian makna dari data mentah dengan cara memilah, menyusun, dan menganalisisnya.
  - c. Kemampuan dan pengetahuan : berhubungan dengan kompetensi dan efektivitas dalam melaksanakan tugas tertentu.
  - d. Sikap : menyinggung keakraban dengan sesuatu, serta sikap suka atau tidak suka terhadap hal itu.
  - e. Kepribadian : berhubungan dengan sifat dan tindakan khas seseorang.
3. Faktor sosial
  - a. Peran dan pengaruh keluarga : berhubungan dengan perilaku konsumen, keluarga berdampak langsung pada keputusan pembelian.
  - b. Referensi kelompok : berfungsi menyediakan sumber informasi dan perbandingan bagi individu yang berencana membeli suatu produk.
  - c. Kelas sosial : terdiri dari pengelompokan sesuatu di kalangan masyarakat menurut derajatnya.

d. Budaya dan subkultur : latar belakang budaya seseorang Saat berbelanja suatu produk,

Metrik Keputusan Pembelian Berdasarkan penelitian Soewito , ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian:

- 1) Merasa membutuhkan
- 2) Aktivitas sebelum membeli
- 3) Penggunaan waktu perilaku
- 4) Perilaku pasca pembelian

### **2.1.2 Produk berkualitas**

Untuk semua maksud dan tujuan, produk berkualitas adalah produk yang dapat melakukan tugas yang dimaksudkan. Ini mencakup fitur-fitur seperti kelayakan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan berbagai pilihan perbaikan (Naini, 2022). Selanjutnya sebagai gambaran tambahan, Keegan dan Rowley (2019) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat digambarkan memiliki atribut fisik, psikologis, dan simbolik yang dapat memberikan kesenangan dan manfaat bagi konsumen.

Menurut teori-teori para ahli di atas, produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan dengan memenuhi permintaan konsumen. Hal sebaliknya terjadi pada produk makanan berkualitas tinggi, yang ditandai dengan memiliki semua fitur yang diinginkan konsumen dan lebih banyak lagi. Untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggan yang tidak puas akhirnya membeli barang Anda, barang tersebut harus berkualitas tinggi. Produk dianggap berkualitas tinggi jika produk tersebut tidak hanya memenuhi, namun juga melampaui, harapan pelanggan dalam memenuhi persyaratan dan aspirasinya. Kualitas tidak hanya tidak berakhir pada produk atau layanan itu sendiri, namun juga mencakup pengemasan dan penyajian makanan. dijual di restoran.

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya dan menjadi yang terdepan dalam persaingan, perusahaan perlu berinvestasi pada produk berkualitas dan memastikan produk tersebut memenuhi semua standar kualitas yang relevan (Das Guru, 2020). Berikut contoh kriteria kualitas produk yang diperoleh dari penelitian Das Guru (2020):

### 1. Pertunjukan

Produk kemampuan adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang kinerja. Penerimaan pelanggan bergantung pada pemenuhan harapan mereka mengenai keuntungan. Hal-hal seperti kebersihan dan kesegaran produk adalah bagian dari masalah ini.

### 2. Bahan

Agar suatu produk dapat dianggap sebagai " *bahan* ", produk tersebut harus memiliki komponen berkualitas tinggi. Karena kualitas bahan mempengaruhi kinerja, ketahanan daya, dan keamanan produk, hal ini sangatlah penting. Komponen premium memproduksi lebih banyak barang berkualitas tinggi dan tahan lama adalah tren yang baik.

### 3. Daya tahan

Umur panjang produk menunjukkan kapasitas untuk jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja secara nyata . Produk yang tahan lama dan dapat diandalkan akan terus memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas dan kinerja.

### 4. Keandalan

Agar *dapat diandalkan* , suatu produk harus mampu secara konsisten menjalankan fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh penggunanya. Kabar baik bagi pelanggan baru dan pelanggan lama: masalah ini dapat meyakinkan mereka bahwa kualitas barang yang mereka terima tidak akan pernah goyah.

### 5. Kesesuaian

Tingkat *kesesuaian* ditentukan oleh seberapa baik produk memenuhi atau mematuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah produk yang memenuhi spesifikasi teknis, standar industri, atau harapan klien.

## 2.1.3 Suasana Toko

Menurut penelitian yang dikutip oleh MH Wahyudin (2022) yang dikaitkan dengan topik mempengaruhi lingkungan toko dalam pembelian impulsif, suasana toko merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Suasana toko diciptakan oleh penggunaan isyarat visual yang strategis seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk membangkitkan

respons persepsi dan emosional dari pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku pembelian mereka. Suasana toko akan mempengaruhi keadaan emosi pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja. Suasana toko dirancang dengan cermat untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat mereka menelusuri lorong.

Untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan, kita juga harus mempertimbangkan ciri-ciri fisik yang membentuk lingkungan. Subjek ini menunjukkan bahwa minat, loyalitas, dan kesan pertama pelanggan terhadap lingkungan semuanya didasarkan pada ciri fisik sebuah kafe. Beberapa faktor dapat berkontribusi terhadap suasana sebuah toko, menurut pernyataan Purwadi (2020):

1. Kebersihan

Mempertahankan etalase yang bersih sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kebersihan umum tidak hanya mencakup lantai dan meja tetapi juga ruang umum di toko. Pelanggan lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap toko dan produk serta layanannya ketika karyawan mempraktikkan kebersihan yang baik.

2. Suhu kamar

Pelanggan sering kali terpengaruh oleh suasana bisnis saat melakukan pembelian. Dengan suhu yang nyaman di dalam toko, Anda dapat membuat pelanggan merasa tenang, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu di sana.

3. Interior Ditampilkan

Penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan pengharum pada suatu ruang yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang membangkitkan perasaan tertentu pada diri konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe, beserta tanda-tanda yang terlihat, telah menciptakan suasana yang kondusif untuk membeli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian. Aspek ruang juga harus diperhatikan, dengan mempertimbangkan tata letak furnitur dan peralatan di ruangan di dalam kafe.

4. Bagian luar

luar toko harus dipertimbangkan dengan cermat karena dampaknya terhadap reputasi toko. Karena ini adalah hal pertama yang dilihat pelanggan, etalase toko harus menarik jika Anda ingin mereka masuk ke dalam. Elemen desain di luar bisnis mencakup hal-hal seperti nama papan, login masuk, pencahayaan, tata letak, etalase, dan konstruksi struktur.

#### **2.1.4 Citra Merek**

Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut dan betapa mudahnya merek tersebut diingat setiap kali nama perusahaan disebutkan (Sari, 2020). Membangun reputasi positif untuk suatu produk atau layanan sangat penting bagi keberhasilan bisnis apa pun. Sebaliknya, Adam *et al.* (2022) mendefinisikan citra merek sebagai “kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan,” yang merupakan representasi mental dari suatu merek yang disebarkan orang melalui mulut ke mulut dan media online lainnya. Oleh karena itu, bisnis harus mempromosikan dirinya melalui berbagai bentuk komunikasi dan menyebarkan informasi yang dihasilkan secara terus menerus. Merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama ketika citra mereknya kuat. Selain itu, hal ini memberikan identitas tersendiri pada suatu produk, yang mungkin membedakannya dari merek pesaing. Ketika suatu merek terkenal dan dihormati, pelanggan akan lebih mudah memvisualisasikan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Beberapa aspek dari suatu merek, kekuatan, orisinalitas, dan keunggulannya dapat menjadi indikator untuk mengukur citra merek, menurut Kalangi. *et al.* (2019).

Nama, frasa, indikasi, simbol, desain, dan kombinasi inilah yang membentuk sebuah merek (Efendi *et al.*, 2020). Menandai produk dan jasa dari masing-masing vendor atau kelompok membantu membedakannya dari persaingan. Kita dapat menyimpulkan dari deskripsi bahwa penggunaan nama, frasa, simbol, tanda, dan desain oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing adalah citranya. merek. Citra merek dapat digambarkan sebagai pengaturan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu ( Agmeka , 2019). Di sisi lain, Ouwersoot berpendapat bahwa citra suatu merek adalah penjumlahan dari kesan masyarakat

terhadap merek-merek yang terkait. Pada akhirnya, semuanya tergantung pada bagaimana orang melihat suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan nama, terminologi, simbol, tanda, dan grafik. Persepsi konsumen terhadap merek suatu perusahaan mungkin mempengaruhi pilihan mereka terhadap suatu produk.

Membangun reputasi merek yang kuat (Plumeyer, 2019). Tak satu pun dari opsi ini tersedia atau dapat dilakukan melalui satu jalur komunikasi. Namun, untuk mempertahankan citra yang kuat, kita perlu menjalankan bisnis dengan cara yang berkelanjutan, yang berarti bahwa pesan merek di seluruh saluran yang dapat diakses harus konsisten dan bertahan lama. Beberapa faktor dapat dipertimbangkan ketika mengukur citra merek, semuanya yang berpotensi mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek tersebut.

1. Identitas merek

Warna, kemasan, dan identitas korporasi merupakan seluruh aspek bentuk fisik suatu produk yang berkontribusi terhadap identitas mereknya.

2. Kepribadian Merek

Kepribadian suatu produk adalah seperangkat sifat yang diasosiasikan pelanggan dengan merek tersebut dan digunakan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam situasi ini, merek dapat dibedakan berdasarkan ciri-cirinya yang kreatif, dinamis, dan konsisten, yang mencerminkan kepribadian unik konsumennya.

3. Asosiasi Merek

Mengidentifikasi karakteristik merek asosiasi sangatlah penting. Untuk sesuatu yang terkait dengan merek yang berbeda dari produk itu sendiri dan berasal dari penawaran eksklusif. Keandalan dalam perilaku Hal ini memerlukan upaya berkelanjutan, seperti sponsorship dan tanggung jawab, untuk memberikan solusi sosial terintegrasi dalam merek That Alone.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Istilah "sikap merek" mengacu pada perasaan dan reaksi seseorang terhadap suatu merek, yang mencakup seluruh aspek komunikasi dan keterlibatan seseorang dengan merek tersebut. Branding sangat penting untuk menjaga reputasi suatu merek. Dia melakukannya tidak hanya dengan

barangnya, tapi juga dengan tindakan rakyatnya. Karena ini adalah kesan konsumen terhadap merek, maka hal ini sangatlah penting.

## 2.2 Pelajari Sebelumnya

**Tabel 1** Pelajari Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipoteisis	Hasil
1	Kajian Peran Lingkungan Toko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Dengan Intervensi Perilaku Pembelian Sebagai Variabel Mediasi	Dede Solihin, Ahyani (2021)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y)  Independen : Citra Merek (X1) Suasana Toko (X2)  Mediasi : Intervensi Pembelian (Z)	1. Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Konsumen 2. Pengaruh Niat Membeli terhadap pembelian akhir. 3. Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Merek Mempengaruhi Pilihan Pembelian Mereka	Penting
2	Suasana Toko Kopi Bel Medan Johor, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Ria Hafni, Wan Dian (2022)	Tergantung : Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)  Independen : Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Store Ambiance (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) 2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Pilihan Pembelian (Y) 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Membeli Pelanggan (X3)	Penting
3	Harga dan Kualitas Produk di Ratu Meubel Limboto Kabupaten Gorontalo Serta Pengaruhnya Terhadap Pilihan Konsumen	Nadiya Fitriana, Sri Endang (2022)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y)  Independen : Kualitas Produk (X1), Harga (X2)	1. Pertimbangkan Kualitas Produk Saat Melakukan Pembelian. 2. Bagaimana Penetapan Harga Mempengaruhi Pilihan Konsumen. 4. Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kualitas	1. Tidak signifikan 2. Positif Positif

				Produk dan Harga.	
4	Analisis Pelanggan Kedai Kopi di Medan, Indonesia, Mengungkap Peran Harga, Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Mereka	Dodi Erwanto (2021)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4), Suasana Toko (X5)	1. Pengaruh Sentimen Merek terhadap Belanja Konsumen. 2. Dampak Biaya terhadap Pilihan Pembelian. 3. Dampak Barang Berkualitas Tinggi Terhadap Pilihan Konsumen. 4. Lokasi pada Keputusan Pembelian. Pertimbangan Suasana Toko dalam Melakukan Pembelian.	Positif
5	Suasana, Lokasi, dan Promosi di Lingkungan Ritel serta Dampaknya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Agustini Tanjung (2020)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3)	1. Pengaruh Retail Ambience (X1) Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan (Y). 2. X2: Peran Setting dalam Perilaku Pembelian Konsumen (Y). 3. Mempengaruhi Pilihan Konsumen dalam Membeli (Y) dengan Promosi (X3). Suasana Ritel, Lokasi Toko, dan Pengaruh Iklan terhadap Belanja Konsumen.	Positif
6	Mengkaji Peran Store Atmospheric dan Loyalty Program dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Berulang (Studi Pada Konsumen Kedai	Wicanti , Agytha (2022)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Suasana Toko (X1), Program	1. Ciptakan lingkungan yang mengutamakan kepuasan pelanggan di toko. 2. Program Loyalitas Pelanggan	Positif

	Kopi Di Kabupaten Pemasang )		Loyalitas (X2)  Mediasi : Kepuasan Pelanggan (Z)	untuk Kesenangan! 3. Lingkungan toko memengaruhi pilihan pembelian. 4. Sebuah program yang memberi penghargaan kepada pelanggan atas dukungan berkelanjutan mereka. 5. Cara Menjaga Kepuasan Pelanggan Saat Melakukan Pembelian. 6. Kepuasan Berbelanja Dipengaruhi Oleh Suasana Toko.  Dampak Program Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Pembelian di Masa Mendatang.	
7	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars	Desy Afiani (2019)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y) Independen : Suasana Toko (X1)	Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	Penting
8	Dampak Suasana Toko Immanuel Sonder, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	Miranda, Hendra (2021)	Tergantung : Keputusan Pembelian (kamu)  Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Suasana Toko (X3)	1. Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3. Suasana Toko pada Keputusan Pembelian	1. Tidak Signifikan 2. Signifikan 3. Signifikan
9	Survei Konsumen Kopi Melipir Yogyakarta: Bagaimana Citra Merek, Kualitas	Ais Shintia Febrianti (2022)	Tergantung : Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	1. TIDAK Penting 2. Penting 3. Penting

	Produk, Media Sosial, dan Suasana Toko Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Independen : Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Media Sosial (X3) Suasana Toko (X4)	2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Media Sosial (X3) Terhadap Keputusan Pembelian 4. Pengaruh Suasana Toko (X4) Terhadap Keputusan Pembelian	TIDAK Penting
--	---	--	---	---	---------------

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berpikir secara teoritis dalam kerangka kerja memungkinkan seseorang untuk melakukan pendekatan dan memecahkan masalah dengan lebih efektif. Kumpulan pengetahuan saat ini didasarkan pada landasan teoretis yang berkaitan dengan penerapan pengetahuan. Secara konseptual, kerangka kerja adalah seperangkat pedoman pemikiran masa depan yang bersumber dari penelitian dan analisis pendahuluan. Ya, seperti ini. Dalam kerangka teori ini, peneliti akan berupaya memperjelas permasalahan pokok dan keterkaitannya. Sintesis teori dan penelitian akan memberikan penjelasannya. Ya, seperti ini. Cari tahu Kerangka teoritis dan praktis mendukung hal ini. Peneliti mampu memberikan penjelasan menyeluruh terhadap seluruh variabel yang relevan melalui penggunaan kerangka berpikir, yang terdiri dari narasi (deskripsi) atau pernyataan (proposisi) pada kerangka yang diakui dan dibuat rancangan solusi permasalahan. Ketika semua yang tersedia hanyalah landasan teori dan penelitian, maka yang ada dalam variabel saja yang dipertimbangkan.

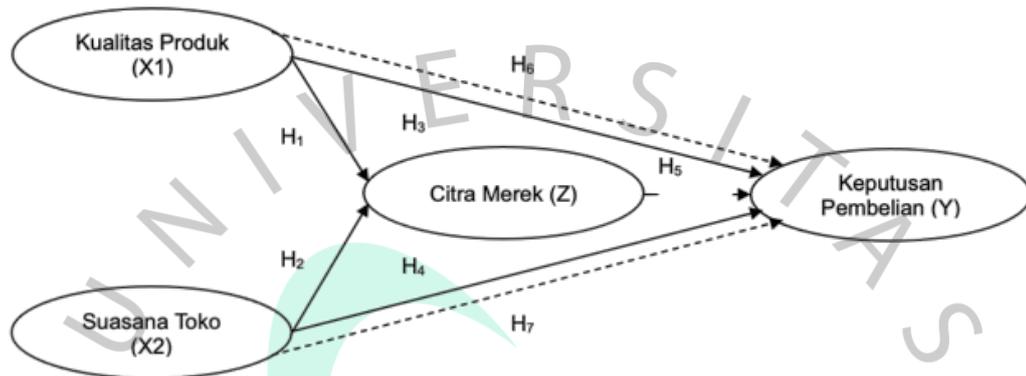
Terdapat kerangka pemikiran penelitian yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Ya, ada. Faktor independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dan lingkungan toko; variabel mediasi adalah persepsi konsumen terhadap merek; dan variabel terikatnya adalah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Peneliti akan terus menyelidiki apa yang disebutkan dalam kerangka ini. Penelitian sebelumnya telah memberikan landasan teoritis bagi perbaikan berkelanjutan pengembangan produk kopi Indonesia. Indeks akan tetap turun meski terjadi pada tahun 2022.

Pertimbangan terhadap variabel kualitas produk sangat penting saat membuat pilihan pembelian. Dimensi yang mungkin digunakan untuk memeriksa fitur produk mencakup atribut kualitas produk. Pertimbangan seperti ini keandalan produk, kesesuaian dengan persyaratan, kekuatan, daya tahan, kenyamanan, kemudahan perolehan, estetika, dan reputasi merupakan faktor utama dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Cari tahu apa yang Anda butuhkan dan inginkan dalam kaitannya dengan produk dan layanan dengan berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan topik ini. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek konsumen sebagai alat untuk memberikan informasi mendalam kepada pelanggan tentang produk mereka. Orang-orang saat ini lebih sadar akan merek dibandingkan sebelumnya, dan ketika mereka membeli produk dari merek terkenal, mereka merasa lebih aman dan kecil kemungkinannya untuk mengambil risiko yang tidak perlu. Persepsi kualitas dan daya ingat produk kopi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Kekuatan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kepatuhan merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika membuat pilihan pembelian jika kopi adalah kenangan pribadi.

Selain itu, penting bagi setiap bisnis, khususnya yang bergerak di industri makanan, untuk memiliki lingkungan toko yang ramah dan nyaman saat melakukan pembelian. Agar pelanggan dapat mengunjungi perusahaan, mereka harus dapat menikmati makanan dan suasananya, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagian luar, interior secara keseluruhan, penataan ruangan, dan tampilan point of interest interior merupakan empat elemen yang membentuk mood toko. Dalam hal ini, suasana toko dapat menjadi salah satu komponen penting bagi kenyamanan pelanggan saat berada di restoran atau kedai kopi. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan menghabiskan lebih banyak waktu di kafe atau restoran jika memiliki suasana dalam ruangan yang menyenangkan. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek positif ketika memilih kedai kopi untuk dikunjungi. Lokasi kedai kopi, cita rasa kopi, suasana, harga, dan orisinalitas ide kedai kopi merupakan faktor penting.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak variabel ketiga, yang tidak bersifat simultan dan parsial terhadap kebebasan variabel ketiga untuk berubah.

**Gambar 1** Kerangka Berpikir Studi



Informasi :

- H<sub>1</sub>** = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image Kopi Kenangan
- H<sub>2</sub>** = Store atmosfer mempunyai pengaruh terhadap Brand Image Kopi Kenangan
- H<sub>3</sub>** = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan
- H<sub>4</sub>** = Sikap Pembeli Mempengaruhi Pilihan Pembelian Barang Kopi dari Kenangan
- H<sub>5</sub>** = Persepsi suatu merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Kopi dari Kenangan
- H<sub>6</sub>** = Brand Image Kopi Kenangan Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen
- H<sub>7</sub>** = Mediator antara Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dan Citra Merek

## **2.4 Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Dalam penelitian ini, kami melihat variabel yang terkait dengan kualitas produk. Kami menemukan bahwa ketika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka cenderung merasa puas. Itu sebabnya penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produknya. Ketika konsumen melihat suatu produk yang bagus, hal itu memberikan mereka kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Mengaitkan reputasi merek ternama dengan produk berkualitas tinggi Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mempunyai dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan ( Oktavenia & Ardani , 2019).

Hasil penelitian yang dikutip Diputra (2021) menguatkan adanya hubungan antara kualitas produk dengan persepsi konsumen terhadap merek. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap citra merek (jalur korelasi = 0,713), menurut penelitian Diputra (2021). Bisnis yang secara konsisten menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggannya kemungkinan besar akan mendapatkan kepercayaan mereka dan tumbuh di pasar.

**H<sub>1</sub> = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Brand Image Produk Kopi Kenangan**

### **2.4.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Merek**

Pelanggan yang menarik dapat melakukan pembelian di kafe jika kafe tersebut memiliki suasana toko yang unik, produk berkualitas tinggi, dan reputasi merek yang kuat. Asosiasi positif dengan suasana toko dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Belinda, 2019).

Pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian di kafe karena pengaturan tokonya yang unik, produk berkualitas tinggi, dan citra merek. Suasana toko dan kualitas produknya memiliki dampak menguntungkan pada pilihan pelanggan untuk membeli melalui persepsi mereka terhadap merek (Belinda, 2019).

Lingkungan toko yang menyenangkan dan mengundang memiliki dampak besar terhadap persepsi positif pelanggan terhadap merek, menurut penelitian yang dikutip oleh Rachmawati (2020). Pembeli lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap suatu merek ketika mereka memiliki pengalaman pembelian yang positif dan menggembirakan. Hasil penelitian ini memberikan kepercayaan terhadap gagasan bahwa suasana toko merupakan komponen kunci dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap suatu merek.

Faktor suasana toko seperti desain, pencahayaan, musik, dan aroma memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek, menurut penelitian Wijaya dan Amelia (2021). Memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan dan menyenangkan merupakan faktor kunci dalam loyalitas konsumen. Mendidik diri sendiri Hasilnya menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kekuatan untuk menarik merek.

Lingkungan berbelanja yang menyenangkan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap niat membeli pelanggan, menurut penelitian Anggraeni dan Setiawan (2022). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif di sebuah toko lebih cenderung mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan reputasi bisnis secara keseluruhan, menurut penelitian ini.

Menurut hipotesis tambahan Prasetyo (2023), lingkungan ritel yang terencana dapat membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap merek. Cari tahu Suasana toko, termasuk pencahayaan, musik, dan skema warna, dapat berdampak signifikan terhadap opini pelanggan terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan Lingkungan toko adalah instrumen yang ampuh untuk membangun dan memperkuat citra merek, dan ini menyoroti pentingnya hal tersebut.

## **H2 = Pengaruh Suasana Toko Terhadap Citra Merek**

### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk yang dapat diandalkan adalah produk yang berfungsi seperti yang diiklankan juga memiliki kualitas lain yang diinginkan, seperti kelayakan jangka panjang, presisi, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan berbagai layanan perbaikan (Rihayana, 2022). Daya tahan, ketergantungan, personalisasi, dan kesesuaian kualitas adalah beberapa aspek yang mempengaruhi kualitas suatu

produk. Saat melakukan pembelian, produk berkualitas tinggi sangat penting. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Gulliando (2019) terhadap produk Telkomsel yang menemukan bahwa keputusan pembelian yang disukai konsumen sangat dipengaruhi oleh produk yang berkualitas tinggi. Produk berkualitas mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian yang dipublikasikan dalam publikasi Mappesona (2020) dengan topik *manajemen rantai pasokan*. Dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri.

Produk berkualitas memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut temuan penelitian. Telepon berkualitas menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian konsumen (Oktavenia & Ardani, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

### **H3 = Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Suasana toko mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan, menurut penelitian Haqiqi dan Khuzaini (2020). Sesuatu yang harus dilakukan kafe agar menonjol dalam persaingan adalah dengan fokus menciptakan suasana toko yang menyenangkan. Toko pada umumnya bertujuan untuk memiliki suasana yang menyenangkan, khas, dan berbeda satu sama lain agar dapat menarik pelanggan yang melihatnya dari jauh atau membacanya di berbagai media untuk datang dan membeli sesuatu.

Santoso (2019) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka berada di lingkungan toko yang menarik dan menyenangkan. Pencahayaan, tata letak, dan desain produk semuanya berperan dalam menarik perhatian pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Ada korelasi kuat antara suasana toko dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut penelitian ini.

Lingkungan toko yang menarik tidak hanya menarik pelanggan untuk datang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian (Hidayat dan Wulandari, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih

cenderung menghabiskan waktu di suatu bisnis jika mereka merasa nyaman dan menarik di sana, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Dalam penelitiannya, Setiawan dan Pratama (2022) juga menemukan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik mungkin berperan dalam pilihan konsumen untuk membeli. Cari Tahu Pelanggan akan lebih senang dan melakukan pembelian jika mereka merasa bahwa suasana toko berbeda dari suasana pesaing. Untuk membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan bagi pelanggan, penting untuk menyertakan elemen bertema toko seperti musik, pencahayaan, dan wewangian.

Menurut penelitian Purnamasari (2023), persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai barang yang dijual dipengaruhi oleh lingkungan toko. Hasilnya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah merasakan kesan yang baik terhadap merek dan produk karena lingkungan ritel yang dirancang dengan baik.

#### **H4 = Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu hal terpenting bagi reputasi suatu perusahaan adalah mereknya, karena merek merupakan bagian integral dari proses pemasaran internal perusahaan. Tujuan membedakan suatu merek dengan merek lainnya adalah dengan menggunakan nama merek, kata, simbol, desain, atau campuran dari unsur-unsur tersebut. Selain merek-merek lain, terdapat konsep "merek citra", yang mengacu pada prasangka dan kesan konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, serta "ingatan reflektif" dan asosiasi yang mereka bangun dengan merek tersebut. Hasil dari faktor-faktor seperti keakraban, kepercayaan, dan kedekatan (Ferrinadawi, 2008). Saat melakukan pembelian, hal ini mempunyai dampak yang signifikan. Merek yang memiliki asosiasi positif dengan konsumen cenderung melakukan pembelian lebih banyak.

Penelitian mendalam yang dilakukan Haqiqi dan Khuzaini (2020) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan apa yang telah kami pelajari sejauh ini, terdapat alasan kuat bagi perusahaan untuk berupaya meningkatkan persepsi merek mereka

di kalangan konsumen. Lagi pula, orang lebih cenderung membeli dari perusahaan terkenal, dan reputasi kualitas serta penggunaan yang efektif akan sangat membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **H<sub>5</sub> = Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.6 Brand Image memediasi hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan**

Bagian integral dalam menentukan pilihan pembelian adalah kesan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya, yang dikenal dengan citra merek ( Andrianto , 2020). Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek ketika mereka memiliki kesan yang baik dan kredibel terhadap merek tersebut dan yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produk berkualitas memiliki dampak positif dan besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek, menurut studi yang dilakukan Erisa Veby Aristi Anah (2020). Menciptakan produk baru sambil memanfaatkan niat baik yang terkait dengan produk yang sudah ada adalah salah satu manfaat pemasaran produk yang mempunyai citra positif. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Kesan yang baik terhadap merek sendiri memiliki efek menguntungkan pada keputusan pembelian, menurut penelitian yang dikutip oleh Amelia *et al.* (2021). Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek Menurut Penelitian Amelia *et al.* (2021). Kajian tambahan oleh Putu Indrayana *et al.* (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Kedai Kopi Jenar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka membeli produk berkualitas tinggi di pendirian Kota Denpasar.

Karena terdapat banyak pembuat kopi, persaingan di pasar akan semakin ketat, oleh karena itu penting untuk meningkatkan standar kualitas produk untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek Anda. Konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada preferensi mereka terhadap suatu merek tertentu dari berbagai pilihan, menurut Rihayana (2022). Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan persepsi positif masyarakat terhadap mereknya sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah citra merek. Ketika orang memikirkan

suatu merek, mereka sering menghubungkannya dengan asosiasi tertentu. Citra mental konsumen terhadap merek yang sudah mapan Makna simbolik dan fungsional suatu merek mencakup kualitas fisik dan non-fisik suatu produk atau layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan meningkat seiring dengan tingginya citra publik, yang pada gilirannya mendorong pengeluaran yang lebih disengaja.

#### **H<sub>6</sub> = Citra Merek memediasi hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan**

#### **2.4.7 Brand Image memediasi hubungan Store Atmospheric dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan**

Dianggap penting untuk kelangsungan bisnis seumur hidup, pemilihan lokasi yang strategis Hal ini karena perusahaan yang ditempatkan dengan baik lebih mudah diakses oleh pelanggan. Menurut Fadli *et al.* (2022), keinginan konsumen untuk kembali dan keinginan membeli dipengaruhi oleh kemudahan mereka mendapatkan produk di lokasi pilihan mereka.

Representasi mental individu terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif (Rihayana, 2022), Hal ini akan terlihat ketika konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Orang akan selalu mengingat suatu merek yang bagus dibandingkan dengan merek lain. Lebih baik lagi, teknik terbaik untuk memperoleh pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian adalah dengan membangun citra merek yang akan selalu diingat pembeli. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian sebelumnya. Suasana kedai kopi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pelanggan untuk berbelanja disana. Untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, toko dirancang dengan suasana tertentu. Pelanggan akan membentuk opini tentang suatu toko berdasarkan suasananya dan hal-hal yang mereka lihat dan sentuh, kata Berman dan Evans (2018). Pelanggan dengan pemrosesan sensorik tingkat tinggi memerlukan lingkungan yang menarik untuk melakukan pembelian. “Desain melalui grafis, warna, cahaya, dan aroma” (Purwadi, 2020) menggambarkan suasana toko. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, toko dengan hati-hati merancang suasananya dalam upaya membuat mereka merasa diperhatikan. Telah ada penelitian sebelumnya mengenai dampak lingkungan toko

terhadap pilihan konsumen. Orang-orang juga memperhatikan harga suatu sektor saat membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan kebijakan bisnis yang obyektif, perusahaan memang menangani penetapan harga. Untuk mendorong pelanggan membeli produknya, bisnis harus menyediakan informasi harga. Jahremoni *et al.* (2021) menemukan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap suatu merek, suasana toko, dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

**H7 = Brand Image memediasi hubungan Store Suasana dengan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan**

