

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Aula dan Anwar (2024) Perilaku konsumen mencakup proses memperoleh, mengonsumsi, dan mengevaluasi barang atau jasa, termasuk keputusan yang menjelaskan dan memvalidasi perilaku tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku setiap individu konsumen terhadap konsumen individu.

Perilaku konsumen menurut Siregar dan Aslami (2022) adalah suatu jenis perilaku individu atau kolektif, seperti suatu organisasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang menyulitkan mereka dalam memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang mereka inginkan. Silvia (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam rangka memuaskan keinginannya sendiri dan untuk memperoleh manfaat setelah mengonsumsi barang tersebut dari keputusan yang telah dikonsumsi. Manfaat-manfaat ini dapat dibagi menjadi dua kategori: kardinal dan ordinal, atau dengan kata lain, nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen (produk, harga, distribusi, dan komunikasi) dan perilaku konsumen lainnya (ekonomi, teknologi, politik, dan budaya). Faktor-faktor tersebut kemudian akan berdampak pada psikologi konsumen (motivasi,

persepsi, pembelajaran, dan hafalan) dan karakteristik konsumen (pribadi, sosial, dan budaya). Selanjutnya konsumen akan menggunakan proses keputusan pembelian yang meliputi pemecahan masalah, pengumpulan informasi, penelitian alternatif, dan perilaku pasca pembelian

Perilaku konsumen menurut Fitri dan Basri (2021) adalah kegiatan individu yang dilakukan secara tenang dan lugas untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses penyesuaian kebutuhan seseorang terhadap kegiatan tersebut di atas. Pendapat Yanti dkk. (2024) menyatakan bahwa riset konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses produksi yang mencakup perilaku konsumen dan pembelian, barang dan jasa, serta ide.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan diam yang dilakukan konsumen ketika membeli, mengkonsumsi, dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang memungkinkan mereka melihat dan berpartisipasi dalam tindakan tersebut di atas.

2.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tergolong perpaduan antara perilaku irasional dan rasional. Menurut Yusnita (2020), dua jenis perilaku dalam adalah sebagai berikut:

1. Perilaku bersifat rasional mengacu pada perilaku konsumen ketika membeli barang yang lebih sesuai dengan analisis sifat dan logistik secara keseluruhan. Pelanggan dapat bertindak rasional dengan membeli produk-produk yang memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan pokok, kebutuhan mendesak, dan kebutuhan; memilih produk yang menawarkan penggunaan uang mereka yang

terbaik atau paling efisien; membeli produk dengan kualitas baik; dan memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Ciri-cirinya bersifat rasional seperti:

- a. Barang pemilihan disebabkan oleh suatu kebutuhan atau rancangan primer;
 - b. Barang menyediakan penggunaan sebaik mungkin; dan
 - c. Barang mempunyai kualitas yang terjamin
 - d. Pelanggan memilih item berdasarkan anggaran dan kemampuannya.
2. Perilaku yang bersifat irasional mengacu pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak didasarkan pada pertimbangan logistik melainkan faktor lain seperti diskon, hadiah, dan faktor lain yang ditawarkan kepada konsumen sebagai semacam bemasaran, seperti pembelian produk karena Tarik iklan, pembelian produk karena suatu merek, atau pembelian produk karena status sosial dan gaya hidup. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:
- a. Pelagun tertarik dan promosi yang menarik;
 - b. Melihat produk bermerek dan dikenal masyarakat;
 - c. Memilih produk pelatun dan gengsi.

2.1.3 Indikator Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa berikut ini adalah indikator perilaku konsumen:

1. Aspek mental

Kepercayaan dan objektivitas konsumen. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk,

sehingga keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk kepercayaan semua terbentuk melalui pengetahuan, karena adanya proses pemahaman atribut dan manfaat yang berdampak pada kepercayaan konsumen.

2. Unsur emosional

emosi yang memunculkan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu, tanpa memandang apakah objek tersebut diinginkan atau tidak disukai. Afektif juga menentukan motivasi untuk mengalami rasa sakit emosional dan fisik. Dalam pembelian impulsif, perasaan yang kuat (afektif) akan dibarengi dengan pembelian impulsif.

3. Unsur Konatif

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Karena tindakan pada komponen konatif merupakan kurangnya perilaku (*behavioral* niat), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini dapat dibandingkan dengan indikator produk yang diinginkan atau diinginkan konsumen.

2.2 Fitur Produk

2.2.1 Pengertian Fitur Produk

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa fitur merupakan strategi kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Adnyana dan Seminari (2018) mendefinisikan fitur produk sebagai pendapat pelanggan tentang fitur, desain, dan kualitas suatu produk. Fitur produk menurut

Tjiptono (2020) merupakan komponen yang dihargai oleh pelanggan dan menjadi landasan dalam keputusan pembeliannya. Nurfauzi dkk. (2023) menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan komponen kinerja produk yang dapat dimanfaatkan untuk menambah fungsi mendasar yang berkaitan dengan penciptaan dan pemilihan produk.

Fitur produk menurut Pranantha (2021) adalah apa yang konsumen katakan tentang hal-hal spesifik seperti fitur, desain, dan kualitas. Suatu produk mungkin tersedia dengan berbagai fitur. Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu strategi terbaik untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang menawarkan fitur baru yang bermanfaat.

Suatu produk mungkin diberikan dengan berbagai fitur atau model "*stripped-down*", yang dimulai dengan item yang tidak memiliki manfaat. Bisnis dapat menambahkan fitur untuk mengembangkan model tingkat yang lebih tinggi. Menjadi pabrikan pertama yang menawarkan fitur baru yang bermanfaat dan diperlukan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa bisnis sangat kreatif dalam memperkenalkan fitur baru.

Fitur produk adalah semua aspek produk yang dianggap penting oleh pelanggan, menurut beberapa definisi ahli yang diberikan di atas..

2.2.2 Indikator Fitur Produk

Indikator fitur produk antara lain menurut Qotimah dan Muharrami (2023): 1. Kelengkapan aplikasi/fitur

Hal ini berkaitan dengan komponen apa saja yang dapat meningkatkan kegunaan suatu produk.

2. Fitur yang sesuai kebutuhan

Komponen tertentu dari suatu produk dapat dimanfaatkan oleh pelanggan berdasarkan kebutuhannya.

3. Aksesibilitas

Fitur suatu produk harus mudah digunakan sehingga pelanggan tidak menemui kendala besar dalam memanfaatkannya.

2.3 Persepsi Konsumen

2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi, menurut Nisa dkk. (2023), adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menciptakan gambaran dunia yang sangat signifikan. Menurut Novia & Andarini (2019), persepsi dapat digunakan secara strategis dalam pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk, menganalisis persepsi pelanggan terhadap risiko, dan membangun citra bisnis dan merek. Bisnis harus meningkatkan merek mereka, menyediakan barang-barang berkualitas tinggi, dan menghindari bahaya yang mungkin membahayakan pelanggan jika mereka ingin menarik dan mempertahankan klien.

Menurut Mubarakah dan Tamami (2019), persepsi konsumen tidak hanya mencakup tindakan yang diambil untuk membeli kebutuhan tetapi juga lokasi, kebiasaan, dan keadaan di mana konsumen membeli produk dan jasa. Persepsi adalah makna yang kita berikan pada masukan yang diterima melalui panca indera dan pengalaman sebelumnya.

Menurut Sanawiri dan Adroni (2019), persepsi adalah proses dimana masukan yang sampai ke organ indera manusia diterjemahkan oleh otak. Ada

beberapa perspektif penginderaan dalam persepsi manusia. Persepsi, menurut Hartuti dkk. (2022), adalah proses di mana informasi sensorik dan pengalaman terkait sebelumnya disusun untuk memberi kita gambaran yang koheren dan signifikan tentang suatu keadaan tertentu. Proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna dikenal sebagai persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menurut Sipayung dan Syahreza (2021). adalah bagaimana individu memilih, mengatur, dan menganalisis data untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Oleh karena itu, persepsi merupakan kesan yang diperoleh seseorang dari panca inderanya, yang kemudian dipilih, diorganisasikan, dan diberi makna. Orang mengatur dan menafsirkan pengalaman inderanya untuk memberi makna pada lingkungannya melalui proses persepsi.

2.3.2 Proses Persepsi Konsumen

Menurut Febrida dan Oktavianti (2020), tiga langkah yang membentuk proses persepsi pelanggan adalah:

1. Karena masyarakat cenderung mengabaikan sebagian besar informasi yang mereka terima, pemasar harus mengerahkan banyak upaya untuk menarik perhatian konsumen.
2. Fenomena yang dikenal sebagai distorsi selektif, yang terjadi ketika rangsangan yang menarik perhatian tidak selalu muncul di otak seseorang sesuai dengan

keinginan pengirimnya. Ketika kita menafsirkan fakta agar sesuai dengan prasangka kita, hal ini disebut distorsi selektif. Pelanggan akan mulai mempertahankan pendapat asli mereka tentang barang dan perusahaan secara konsisten.

3. Memori selektif, yaitu orang yang cenderung menyimpan pengetahuan yang membenarkan pendapat dan keyakinannya, namun melupakan hampir semua hal yang dipelajarinya. Mengapa pemasar menggunakan drama dan pengulangan dijelaskan oleh ingatan selektif.

2.3.3 Macam-Macam Persepsi Konsumen

Menurut Pradana dkk (2023), ada dua kategori persepsi konsumen:

1. Persepsi positif, yaitu cara memandang suatu benda dan menghasilkan skenario dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima suatu benda karena sesuai dengan kepribadiannya.
2. Apabila suatu obyek dipandang negatif, berarti individu yang mengalaminya lebih memilih untuk menolaknya karena tidak sesuai dengan fitrahnya.

2.3.4 Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

Ada tiga komponen persepsi konsumen, menurut Pradana dkk(2023):

1. Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih rangsangan yang akan diterima oleh panca indera mereka tergantung pada motivasi dan kebutuhan yang dipengaruhi masa lalu.
2. Proses dimana konsumen menyusun atau mengatur pengelompokan stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang komprehensif disebut organisasi.

Konsumen mengatur rangsangan yang ada ke dalam pola-pola yang mereka anggap bermakna.

3. Interpretasi adalah proses dimana seseorang memberi makna terhadap informasi yang telah dimasukkan dan dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi, rangsangan, elemen kontekstual, dan cara informasi tersebut disajikan. Aspirasi dan motivasi konsumen mempengaruhi seberapa dekat visi mereka tentang kenyataan dengan kenyataan.

2.3.5 Indikator Persepsi Konsumen

Tiga indeks persepsi pelanggan berikut ini menurut Pradana dkk. (2023).

- a. Seleksi: Pertahanan persepsi, perhatian selektif, pengungkapan diri selektif, dan penekanan persepsi adalah bagian dari prinsip persepsi selektif.
- b. Organisasi, artinya pelanggan memperoleh data yang berbeda-beda dari beberapa sumber kemudian menyusunnya menjadi suatu struktur yang dapat dipahami. Proses memahami hal ini berbeda dan cepat.
- c. Cara memahami persepsi adalah proses subjektif yang melibatkan interpretasi. Penilaian pribadi terjadi setelah pengembangan pemahaman.

2.4 *Servicescape*

2.4.1 Pengertian *Servicescape*

Menurut Awatarayana (2022), *servicescape* adalah lingkungan fisik kohesif penyedia layanan yang memengaruhi pengalamannya. Arsitektur *servicescape* dan komponen desain terkait sangatlah penting. *Servicescape* menurut Wachidyantari dan Setiawardani (2022) adalah pengaturan fisik di mana interaksi layanan berlangsung dan berdampak pada persepsi

pengguna layanan terhadap *servicescape* dan, pada gilirannya, reaksi internal dan eksternal mereka.

Servicescape didefinisikan oleh Evelynna (2022) sebagai estetika, atribut fisik, dan aspek lain dari pengalaman pelanggan yang ditemui di tempat pemberian layanan. *Servicescape*, sebagaimana didefinisikan oleh Arifin dkk(2021), merupakan setting atau fasilitas sebenarnya dimana layanan ini dibuat, disediakan, dan digunakan. Alma (2018) menggambarkan *servicescape* sebagai pengaturan di mana suatu bisnis menawarkan layanan kepada pelanggannya, termasuk semua elemen fisik yang berkontribusi pada presentasi layanan.

Oleh karena itu, lanskap layanan dapat didefinisikan sebagai pengaturan fisik yang telah dikembangkan atau dirancang oleh orang-orang untuk berkomunikasi dan terlibat satu sama lain tentang apa yang telah dihasilkan dengan cara yang menarik dan mempengaruhi perhatian pelanggan.

2.4.2 Tujuan *Servicescape*

Pendapat Alma (2018) menyatakan bahwa tujuan lingkungan fisik (*servicescape*) adalah:

1. Membentuk perilaku dan pengalaman konsumen

Komponen kunci dalam mengembangkan merek perusahaan adalah memengaruhi pengalaman dan perilaku pelanggan. Menciptakan ruang fisik yang menyenangkan dan menawarkan layanan kontak tinggi adalah dua cara untuk mencapai hal ini. Berikut ini adalah beberapa pengaruh lingkungan dan atmosfer sekitar terhadap perilaku pelanggan:

- a. Tanda, simbol, dan artefak dapat digunakan sebagai media produksi pesan di kafe. Ini dapat digunakan sebagai sinyal implisit kepada pelanggan dalam bidang layanan.
- b. Melalui penggunaan warna, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara, kebisingan, dan tata letak, hal tersebut dapat digunakan untuk menciptakan dampak dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dalam jangkauan layanan yang ditawarkan..

2. Sebagai sarana positioning dan pembedaan

Strategi penyediaan perusahaan untuk mengamankan tempat unik di pasar sasaran dikenal sebagai positioning. Menempatkan merek dalam pikiran pelanggan adalah tujuan dari positioning. Proses menciptakan serangkaian perbedaan yang signifikan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya dikenal sebagai diferensiasi. Karena jasa sering kali tidak berwujud, maka sulit untuk menilai kualitasnya. Ketika konsumen membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, menyewakan, atau memanfaatkannya..

2.4.3 Indikator *Servicescape*

Alma (2018) mengidentifikasi tiga indikator *servicescape*, yaitu sebagai berikut:

1. Keadaan lingkungan (*ambient states*)

Ini ada hubungannya dengan panca indera dan lingkungan sekitar. Faktor lingkungan latar belakang meliputi suhu, pencahayaan, musik, warna, aroma, dan tingkat kebisingan. Meskipun Anda tidak keberatan dengan gangguan

kecil, kondisi lingkungan yang buruk dapat menyebabkan masalah besar dan membuat klien stres.

2. Penataan dan pengoperasian ruang

Tata letak ruangan, dimensi furnitur, meja, mesin, dan peralatan lainnya, penempatannya, dan kapasitasnya untuk mendukung operasional transaksi jasa menjadi faktor-faktornya. Tata letak perusahaan perhotelan dipengaruhi oleh ukuran dan cakupannya. Fungsionalitas adalah kemampuan tata letak suatu ruang untuk memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang baik. Kebutuhan operasional dan harapan konsumen harus seimbang secara optimal dalam tata letaknya.

3. Artefak, simbol, dan tanda (artefak, simbol, dan tanda)

Tanda dan simbol juga merupakan konstruksi bentuk yang dapat menyampaikan pandangan kepada konsumen. Dalam lingkungan layanan, segala sesuatu yang berfungsi sebagai sinyal langsung atau tidak langsung untuk mengekspresikan proses layanan, membantu konsumen menemukan jalurnya, dan mengomunikasikan citra perusahaan..

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Lengkawati & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa keputusan

pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Astuti et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang timbul dan harus dihadapi, atau merupakan langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang paling ekonomis. Weenas (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi gabungan untuk mengevaluasi berbagai alternatif sikap dan memilih salah satu di antara mereka. Keputusan konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini membeli atau menggunakan suatu produk tertentu disebut dengan keputusan pembelian dalam perilaku pembelian (Rodiatus & Fikri, 2023).

Pilihan pembelian menurut Trifts & Buchwitz (2017) merupakan fase perilaku konsumen. Proses dimana konsumen membeli, memilih, dan menggunakan barang untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka dapat dicirikan sebagai perilaku konsumen.

Pilihan pembelian, menurut sejumlah definisi ahli, adalah hasil pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan suatu produk, evaluasi dari sumber yang tersedia, perumusan tujuan pembelian, dan identifikasi alternatif.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Masalah

Calon pelanggan mulai menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau masalah dalam diri mereka pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, yang merupakan langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Pelanggan merasa tertekan untuk membeli suatu barang atau jasa karena keinginan tersebut, yang dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.

2. Tahap Pengumpulan Informasi

Ketika calon pembeli mengetahui permintaannya, mereka akan lebih cenderung mencari dan mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka butuhkan. Informasi akan dicari konsumen dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Dari sumber komersial, termasuk situs web, iklan, dan informasi dari pedagang. apakah ada orang yang pernah menggunakan produk tersebut, dari sumber pengalaman sebelumnya. Terakhir, dari pengalaman masyarakat umum, termasuk radio, surat kabar, televisi, dan media massa.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Pada titik ini, calon pelanggan memanfaatkan informasi yang mereka cari sebagai panduan untuk menilai berbagai opsi yang telah mereka pilih. Pemilihan kualitas produk menentukan bagaimana pelanggan menilai alternatif yang tersedia, terlepas dari apakah alternatif tersebut memenuhi permintaan mereka. Namun dalam keadaan tertentu, pelanggan terkadang mengandalkan rekomendasi dari teman, vendor, atau pelanggan lain yang telah menggunakan produk tersebut daripada membuat pilihan sendiri.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen benar-benar melakukan pembelian produk pada tahap keputusan pembelian. Setelah menyelesaikan sejumlah prosedur dari tahap sebelumnya, pelanggan membeli produk yang mereka sukai pada langkah ini.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Pengalaman konsumen terhadap barang yang dibelinya sangat mempengaruhi perilaku mereka pada saat ini dalam proses pasca pembelian. Harapan yang ingin dicapai pelanggan ketika memanfaatkan suatu produk menentukan senang atau tidaknya dia. Pelanggan akan merasa kecewa jika ia benar-benar tidak senang. Meskipun demikian, pelanggan cenderung melakukan lebih banyak pembelian atau bahkan merujuk mereka ke orang lain jika mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mencantumkan sejumlah indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

1. Stabilitas pembelian setelah mempelajari suatu produk.

Kepercayaan konsumen dalam memilih membeli suatu produk setelah memperoleh informasi yang memadai ditunjukkan oleh indikator ini.

2. Melakukan pembelian berdasarkan merek pilihan Anda.

Indikator ini menunjukkan bahwa preferensi merek mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

3. Belilah karena memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi pribadi konsumen

2.6 Penelitian Terdahulu

Langkah penting pertama dalam mengembangkan proposal adalah melakukan penelitian sebelumnya. Menimba ilmu dari para ulama terdahulu adalah tujuannya. Penelitian sebelumnya, baik yang dipublikasikan atau tidak, baik yang dilakukan di dalam negeri maupun di luar negeri, haruslah dihasilkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Temuan penelitian sebelumnya mengenai variabel penelitian, antara lain, disajikan di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Sipayung dan Syahreza (2021)	Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar)	Berdasarkan hasil analisis data, variabel merek dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tia Ponsel, sedangkan variabel fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel merek, fitur, dan desain semuanya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
2.	Herlin dan Susanti (2024)	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Mitsubishi Di PT. Dipo Sumbar	Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa persepsi konsumen dan kualitas produk mempunyai t-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan Mitsubishi di PT DIPO Sumatera Barat.
3.	Kurniawarti dan Wahyuningsih (2023)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang.	Secara bersamaan, motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 74,719 lebih kecil dari nilai Ftabel sebesar 2,70, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,0000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.
4.	Ari et al (2023)	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa tindakan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, dan persepsi mereka juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Secara bersamaan perilaku dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

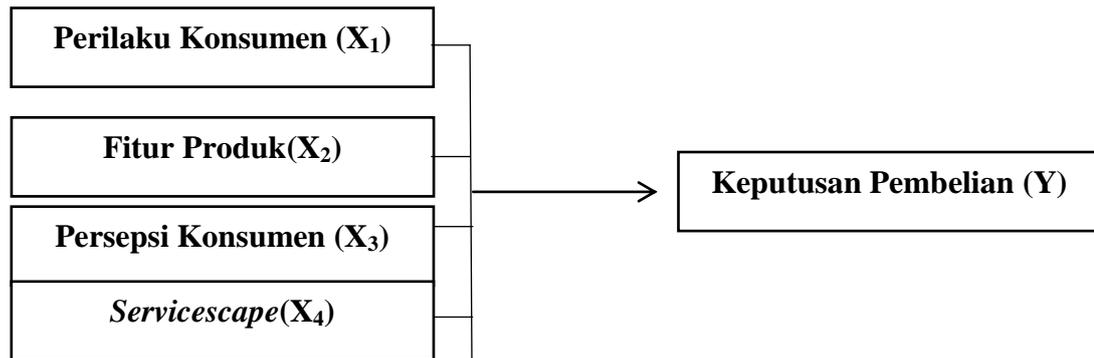
No	Penulis Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
			produk bekas di kota Kupang.
5.	Arsa dan Cahyaningratri (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang	Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, yang selanjutnya dilakukan analisis deskriptif. Hal ini ditunjukkan dengan uji t persepsi harga sebesar 2,602 dan sig. 0,011 < 0,05, uji t servicescape sebesar 2,349 dan sig. 0,021 < 0,005, dan uji t gaya hidup sebesar 5,174 dan sig. 0,000 < 0,005 maka temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, servicescape, dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Mudiyanse (2021)	<i>The impact of servicescape on consumer purchasing behavior: A study of coffee shops in Colombo, Sri Lanka</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa servicescape merupakan alat pemasaran yang sukses dalam mendorong masyarakat untuk memilih kedai kopi di antara alternatif lain untuk tujuan seperti bersantap, bersantai, belajar, dan bertemu.
7.	Verinanda et al., (2021)	<i>The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan</i>	Hasil penelitian mengenai pengaruh pasif menunjukkan bahwa pengaruh variabel Servicescape terhadap Citra Merek tidak signifikan, pengaruh variabel Pengalaman Merek terhadap Citra Merek adalah positif, pengaruh Social Media Marketing terhadap Variabel Merek Citra adalah positif dan signifikan, dan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. signifikan, variabel Servicescape terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan, variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa, Variabel Brand Experience melalui Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung, variabel Servicescape melalui Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen tidak langsung

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Bahri (2018) merupakan penjelasan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada teori yang menjelaskan keterkaitan

antar variabel penelitian. Ada variabel terikat dan variabel bebas dalam hal ini. Apabila suatu penelitian melibatkan dua variabel atau lebih, maka kerangka konseptualnya harus disajikan.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap pernyataan pertanyaan penelitian yang dikonstruksikan sebagai pernyataan jawaban dan disajikan sesuai dengan teori yang relevan. Karena hipotesis hanya merupakan solusi jangka pendek terhadap suatu rumusan masalah penelitian, maka Sugiyono (2019) menyatakan bahwa rumusan masalah penelitian biasanya ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Karena tanggapan tersebut hanya didasarkan pada teori yang bersangkutan dan belum berdasarkan fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, maka hal ini disebut sebagai sementara. Sesuai dengan judul penelitian, dikemukakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

H₁ : Diduga perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.

- H₂ : Diduga fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.
- H₃ : Diduga persepsi konsumen *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.
- H₄ : Diduga *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat
- H₄ : Diduga perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat