

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Store Atmosphere*

1. Pengertian *store atmosphere*

Menurut Berman et al. (2018:464) mengemukakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan seperti bagian pada interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli.

Menurut Firmansyah (2018:222), menyatakan suasana toko (*store atmosphere*) adalah melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Menurut Utami dalam Munira (2016:3) mengemukakan bahwa penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk.

Jadi dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang melibatkan afeksi (perasaan) dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tak

disadari sepenuhnya oleh konsumen, meliputi berbagai tampilan elemen toko pada bagian *eksterior* maupun *interior* toko sebagai daya tarik bagi konsumen dalam adanya keinginan untuk membeli.

2. Elemen – elemen *Store Atmosphere*

Mowen & Minor dalam Putri et al. (2014:3) menyebutkan elemen *store atmosphere* terdiri dari :

a. *Layout* (tata letak)

Merupakan pengaturan secara fisik & penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan/ jasa yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

b. Suara

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja/ menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

c. Aroma

Aroma atau bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi dan nostalgia.

d. Tekstur

Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan & kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

e. Desain Bangunan

Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa/ pengunjung dalam beraktivitas.

Sedangkan elemen- elemen *store atmosphere* menurut Levy & Weitz dalam Shaumma (2017: 969) yaitu :

- a. Pencahayaan, pengaturan pencahayaan penting untuk menarik konsumen berkunjung dan dapat memicu konsumen untuk bertahan lebih lama di dalam toko.
- b. Warna, pemilihan warna dapat diatur sedemikian rupa untuk mendukung situasi yang ada di dalam toko.

- c. Musik, pengaturan musik yang sesuai dengan keadaan toko dapat membuat konsumen bertahan lebih lama di sebuah toko.
- d. Aroma, dengan adanya aroma yang menarik maka konsumen akan merasa nyaman berada di dalam suatu toko
- e. Rasa, rasa yang khas dari sebuah produk di toko akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen.
- f. Kebersihan, kebersihan toko adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja, toko yang tidak terpelihara dengan baik kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. Indikator *Store Atmosphere*

Berman et al. (2018:465) mengemukakan terdapat empat indikator *store atmosphere* yang berpengaruh yaitu terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* yaitu :

- a. Bagian depan toko (*Exterior*) : merupakan bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan niat baik bagi konsumen, *exterior* juga berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga dapat menyatakan lambang.
- b. Bagian dalam toko (*General Interior*) : merupakan bagian dalam toko yang harus dirancang sedemikian rupa untuk memaksimalkan

visual barang dagangan. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah penampilan toko. Penampilan dalam toko yang baik dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

- c. Tata letak (*Store layout*) adalah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau juga dapat menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk nyaman berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
- d. Penataan dalam toko (*Interior display*) adalah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Sedangkan indikator *store atmosphere* menurut Levy & Weitz dalam Fahimah et al. (2015:5) adalah :

- a. Komunikasi visual, merupakan kualitas penerapan elemen-elemen yang meliputi berbagai *item* seperti : penempatan papan nama *cafe* yang mudah terlihat, adanya keberadaan lingkungan sekitar yang mendukung, tampilan dekorasi *eksterior* dan dekorasi *interior* yang unik dan informasi pada menu *cafe* yang jelas.
- b. Pencahayaan, merupakan kualitas efek pencahayaan yang meliputi berbagai *item* seperti: penggunaan banyak lampu disetiap ruangan, penggunaan lilin-lilin kecil serta penempatan alat pencahayaan yang tepat.
- c. Warna, merupakan ketepatan dalam penggunaan warna yang meliputi: warna dinding dan bangunan di luar dan dalam *cafe* dan warna pada dekorasi *cafe*.
- d. Musik, adalah ketepatan dalam penggunaan musik yang meliputi berbagai aspek yaitu: kesesuaian alunan musik dari lagu yang diputar, kesesuaian *genre* lagu yang dimainkan dan kesesuaian ukuran volume musik.
- e. Aroma, adalah kualitas aroma yang meliputi: aroma makanan dan minuman yang dapat menggugah selera serta aroma kesegaran udara pada *cafe*.

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Abdurrahman (2015:156) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran/ promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Menurut Wardana (2017:55) promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut.

Kotler & Amstrong (2018:78) mengemukakan promosi adalah aktivitas yang mengacu untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk kepada pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Laksana dalam Wardana (2017:56) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yaitu sebagai suatu kegiatan komunikasi dari penjual kepada pembeli untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual agar produk tersebut dapat dikenal secara luas kepada setiap konsumen.

2. Tujuan promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa untuk mengambil beberapa tindakan. Menurut Lamb et al. dalam Wardana (2017:57) mengemukakan bahwa tujuan promosi disebut dengan konsep AIDA singkatan dari :

a. *Attention* (Perhatian)

Manajer promosi menarik perhatian konsumen/ seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendekatan atau (dalam periklanan dan promosi penjualan) dengan suara yang keras, judul tebal, gerakan, warna terang dan sebagainya.

b. *Interest* (Minat)

Suatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk.

c. *Desire* (Keinginan)

Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen.

d. *Action* (Tindakan)

Suatu penawaran khusus/penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan.

Tujuan promosi menurut Malau (2017:112) yaitu :

- a. *Informing* (Menginformasikan) berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari sebuah produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan bagaimana cara kerja dari sebuah produk, memberi info jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- b. *Persuading* (Membujuk pelanggan sasaran) yang bertujuan untuk : dapat membentuk pilihan merek dan mengalihkan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan pada atribut produk, dapat mendorong pembeli sehingga pembeli belanja pada saat itu juga, mendorong pembeli agar menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. *Reminding* (mengingat) terdiri atas : mengingatkan konsumen bahwa produk yang dijual dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli pada tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli untuk tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga supaya ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Indikator Promosi :

Menurut Kotler & Amstrong (2018:425) promosi terdiri atas lima indikator, yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public relation* (hubungan masyarakat) , berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* (penjualan pribadi), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu meliputi : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan, indikator promosi menurut Setyaningrum et al. (2015:233) terdiri dari :

- a. Iklan dan publikasi, merupakan bentuk presentasi yang menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti papan iklan, radio, televisi dan lain-lain.
- b. Penjualan pribadi, sebuah presentasi lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan penjualan.
- c. Promosi penjualan, suatu kegiatan jangka pendek pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat pembeli.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Tjiptono (2015:21) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih & dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan sebagai mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa preferensi merek tertentu dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Dari pengertian beberapa teori di atas maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah dan proses bagaimana konsumen memutuskan pemilihan dari dua alternatif atau lebih sebagai tindakan yang tepat dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan serta

perilaku seseorang, perilaku ini dipelajari oleh anggota keluarga, masyarakat dan institusi penting lainnya. Subbudaya adalah kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Kelas sosial yaitu pembagian yang relatif permanen pada masyarakat dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok kecil dari konsumen, seperti teman sekolah, teman kerja, teman kuliah ataupun tetangga di tempat kita tinggal. Faktor keluarga juga dapat mempengaruhi seperti Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan anggota keluarga lainnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Nugroho dalam Asih et al. (2021:353) diantaranya :

- a. Faktor sosial, yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam situasi masyarakat atau komunitas. Kelompok acuan keluarga, peran dan status sosial.
- b. Faktor pribadi, merupakan suatu cara dalam mengumpulkan dan mengelompokkan ketetapan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi memberikan pengaruh pada perilaku konsumen yaitu : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

3. Tahap – Tahap Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu :

a. Pengenalan masalah

Pada tahap awal ini proses pembelian konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut timbul karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing dari beberapa pilihan alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian apa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya, setelah mengetahui apa yang tepat maka konsumen akan melakukan penilaian dan pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, kemudian mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan terhadap alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli dengan produk atau jasa lain. Perilaku

ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli terhadap pihak lain tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses atau tahap-tahap dalam keputusan pembelian meliputi :

- a. *Problem recognition*, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dorongan dari eksternal dan internal.
- b. *Information research*, konsumen mencari informasi pada berbagai sumber mengenai produk yang akan digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c. *Evaluation of alternatives*, yaitu penilaian alternatif konsumen dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan pilihan merek apa yang akan dipilih.
- d. *Purchase decision*, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. *Postpurchase behavior*, produk yang telah dipilih dapat memuaskan konsumen atau justru menjadikan konsumen ragu-

ragu dari keputusan yang diambil, di sinilah terjadi proses penilaian setelah membeli

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187)

antara lain:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b. Pilihan Merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

c. Pilihan Penyalur

Dalam membeli sebuah produk setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor-faktor yang mempermudah dalam melakukan pembelian seperti lokasi yang dekat, harga terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli satu bulan sekali, dua bulan sekali, enam bulan sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan dilakukan

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Cysara dalam Karnadi (2021:43) meliputi beberapa tahap yaitu :

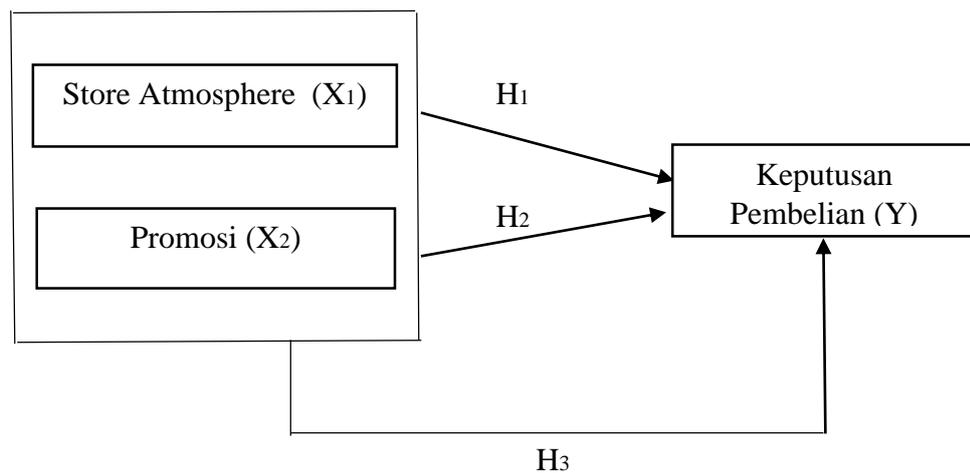
- a. Tahap perhatian, yaitu tahapan dimana sebuah perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk yang dijual seperti melakukan berbagai promosi.
- b. Tahap ketertarikan, tahapan dimana setelah berhasil menarik perhatian konsumen maka harus dilakukan follow up yang baik, seperti memberi informasi produk dan mampu membujuk serta memberikan alasan mengapa konsumen harus beli produk yang ditawarkan.

- c. Tahap keinginan, yaitu memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen agar timbul keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Tahap memutuskan untuk aksi beli, tahapan dimana supaya konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk.
- e. Tahap *satisfaction*, tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel *store atmosphere* (X_1), dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti yaitu :



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H₁ : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi secara simultan terhadap
Keputusan Pembelian

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel dibawah ini digunakan sebagai referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian serta digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Selly Mumu Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.2, No.1, Mei 2022 ISSN : 2828-2256 DOI : https://doi.org/10.37531/biemr.v2i1.152	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada KFC Girian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini yaitu variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>store atmosphere</i> dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian.

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	<p>Claudia Meliana Putri Cornelia Dumarya Manik</p> <p>Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia</p> <p>Volume 1, No.1, Januari 2021</p> <p>E-ISSN : 2776-1568</p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977</p>	<p>Pengaruh Lokasi Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang.</p>
3.	<p>Rizky Pambudi Ali Maddinsyah</p> <p>Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.4, No.2, Januari 2021</p> <p>P-ISSN : 2622-8882 E-ISSN : 2622-9935</p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v4i2.17131</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Cabang Graha Raya Bintaro</p>	<p>Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cabang Garaha Raya Bintaro.</p>
4.	<p>Delanera Rizkia Putu Nina Madiawati</p>	<p>Pengaruh Perilaku Konsumen,</p>		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Jurnal Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 18, No.1 Maret 2021</p> <p>ISSN : 1829-8680 E-ISSN : 2599-0039 DOI : http://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7822</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>pada pengujian uji hipotesis yaitu uji t dan uji F, Perilaku Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19</p>
5.	<p>Muhammad Syahrir Hidayat Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 6 No.2 Oktober 2021</p> <p>E-ISSN : 2527-4635 DOI : https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Shop di Kota Gresik.</p>
6.	<p>Aris Ariyanto Anum Nuryani Denok Sunarsi</p> <p>Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.3,</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>No.1 Oktober 2020 Page 29</p> <p>ISSN : 2622-8882 E-ISSN : 2622-9935</p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7272</p>	<p>Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan</p>		<p>keputusan pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan.</p>
7.	<p>Ayu Dwi Astutik Agung Pujianto Ayun Maduwinarti</p> <p>Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol. 4 No.1 Maret 2019</p> <p>E-ISSN : 2722 - 1644</p> <p>DOI: https://doi.org/10.30996/jdab.v4i1.2253</p>	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> ,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil <i>store atmosphere</i>, harga dan promosi tidak semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya.</p>
8.	<p>Edi Purnomo Ida Aryati D.P.W Burhanudin A.Y</p> <p>Jurnal Ilmiah Edunomika Vol.3, No.2 (Agustus 2019)</p> <p>ISSN : 2598-1153</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> ,Promosi, dan <i>Leasing</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i>, promosi, dan <i>leasing</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Candi Elektronik Surakarta.</p>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	DOI : http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.488	Di Candi Elektronik Surakarta		
9.	Dita Murinda Kartika Syahputra Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.2, September 2017, Hal 162-171 ISSN : 2355-0295 E-ISSN : 2549-8932 DOI : http://dx.doi.org/10.31294/jeco.v1i2.1566	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Di Bandung	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi ireng dan kopi selasar sunaryo di Bandung.
10.	Nofiauwaty Beli Yuliandi Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1, Maret 2014 P-ISSN : 1412-4521 E-ISSN : 2685-0885	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang	Regresi Linier Berganda	Secara keseluruhan dengan menggunakan hasil uji F (uji simultan/serentan) dan hasil uji t (uji parsial) variabel dalam <i>Store Atmosphere</i> yaitu variabel <i>General Interior</i> (X1), variabel <i>Store Layout</i> (X2), dan variabel <i>Interior Display</i> (X3)

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	DOI : http://dx.doi.org/10.29259/jmbs.v12i1.3141			mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 3, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan seperti bagian pada *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli (Berman et al. 2018:464). Dengan adanya suasana toko (*store atmosphere*) yang baik maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada

penelitian yang dilakukan oleh Claudia Meliana Putri dan Cornelia Dumarya Manik (2021) menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nusada Kopi

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman 2015:156). Dalam suatu perusahaan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan agar konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan harapan konsumen akan mencari informasi dan tergerak hatinya untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Dhea Indriani (2020) menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₂ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nusada Kopi.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere dan promosi merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik serta unik dalam penataan tokonya dan bisa menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman maka, konsumen akan tertarik untuk mengunjungi dan membeli.

Promosi dapat membantu memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nusada Kopi.