

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan landasan teori-teori yang dijadikan dasar pemikiran untuk masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Materi-materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai *store atmosphere*, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Konsep dari berbagai teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Berikut pengertian manajemen menurut para ahli:

Menurut Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23), Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Manajemen dikemukakan oleh Robbins and Mary (2016:39) yaitu *“Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively”*

Menurut Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam segala kegiatan bisnis, karena merupakan proses kegiatan dari bisnis yang menghubungkan secara tidak langsung antara perusahaan dengan para konsumen sebagai pengguna atau pemakai dari produk dengan cara memberikan perhatian secara maksimal

terhadap pemasaran, kepuasan perusahaan dan konsumen akan mampu tercapai dengan lebih optimal.

Berikut penjelasan mengenai pemasaran menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016: 27) bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.*

Pemasaran menurut *Kotler dan Keller* diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:5), yaitu sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Herman Malau (2017:1), Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli dapat peneliti simpulkan bahwa, pemasaran merupakan kegiatan transaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan demi memenuhi kebutuhan masing-masing dan memperoleh keuntungan, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pada mulanya kegiatan pemasaran berkembang karena adanya kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi dengan usaha melalui pertukaran. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan pemasaran bisa diatur mulai dari proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendapatkan laba bagi sebuah perusahaan. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur pemasarannya, agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Menurut William J. Shultz dalam Abdul (2016:79) *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*(Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Sedangkan menurut Sofjan (2018:3) Manajemen pemasaran adalah proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari satu individu dan kelompok lainnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen

manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada

umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan

menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery system).

5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat berpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.1.5 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan satu faktor yang dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik perhatian konsumen. Suasana toko yang di desain dengan menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian, serta menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumen sehingga konsumen bertahan lama berada di dalam toko. Beberapa faktor yang mempengaruhi suasana toko bisa terjadi dari karyawan, aroma, suhu ruangan dan faktor visual lainnya.

Menurut Kurtz and Boone dalam Abdul (2016:205), “*Store atmosphere is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image and attracting customers.*”

Menurut Utami (2017:322) *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut M. Ma'ruf Amin (2014:204) Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual berupa warna, aroma, musik, pencahayaan, dan suhu yang dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

2.1.5.1 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari *interior, exterior, store layout, dan interior displays*. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Alma (2014:70) terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu : *General Exterior* (Bagian Luar), *General Interior* (Bagian Dalam), *Store Layout* (Tata Letak) dan *Interior Display* (Tampilan Interior).

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko)

Eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

a. Bagian depan

Bagian ini merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b. Keterlihatan

Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

c. Pintu masuk toko

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.

d. Tinggi dan luas toko

Keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e. Keadaan sekitar toko

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.

f. Tempat Parkir

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :

a. Pemilihan lantai

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

c. Perabot toko

Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

d. Suhu udara

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.

e. Jarak perabotan

Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

f. Variasi produk

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan

tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

g. Teknologi

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- 1) *Selling Space* (Ruangan penjualan)
- 2) *Personnel Space* (Ruangan pegawai)
- 3) *Customers Space* (Ruangan pelanggan)

b. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang)

c. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas)

4. *Interior Display* (Tampilan Interior)

Tampilan interior memiliki sub elemen yang terdiri dari:

a. *Assortment Display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan

b. *Theme-setting Display*

Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

c. *Rack Display*

Rak memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang.

2.1.6 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna untuk meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:180) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir.

Menurut Herman (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Levy and Weitz (2014:421) mengemukakan bahwa : *Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service.*

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik

perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Penawaran dilakukan melalui berbagai insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Muhammad (2015:37) antara lain yaitu:

a. **Bagi Pelanggan**

Mendorong pelanggan untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.

b. **Bagi perantara**

Membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembeli ketika permintaan sedang menurun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat perantara agar perantara setia pada mereka yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.

c. **Bagi tenaga penjual:**

berusaha memberikan dukungan atas produk atau modal baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.1.6.2 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Utami (2017:318), terdapat beberapa jenis promosi penjualan, antara lain:

1. Titik penjualan

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di konter, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja impulsif.

2. Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggaraan kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.

3. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Pritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pelanggan yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat belanja dengan menunjukkan kupon tersebut.

4. Sampel Produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh yang

diberikan berupa potongan-potongan kecil dan diberikan dalam gerai atau ditempat-tempat yang menjadi pusat keramaian.

5. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat tersebut di depan konsumen.

6. Program Pelanggan Setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan.

7. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

8. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru. Teknik hadiah untuk rujukan (*referral gift*) ini bisa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

9. Souvenir

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo pritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, mug, gelas atau lainnya.

10. Acara-acara khusus (*Special Event*)

Kata event telah populer di kota-kota besar, untuk bisnis ritel, acara khusus (spesial event) adalah alat promosi penjualan yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pelanggannya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan maupun hiburan.

2.1.7 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Berikut pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

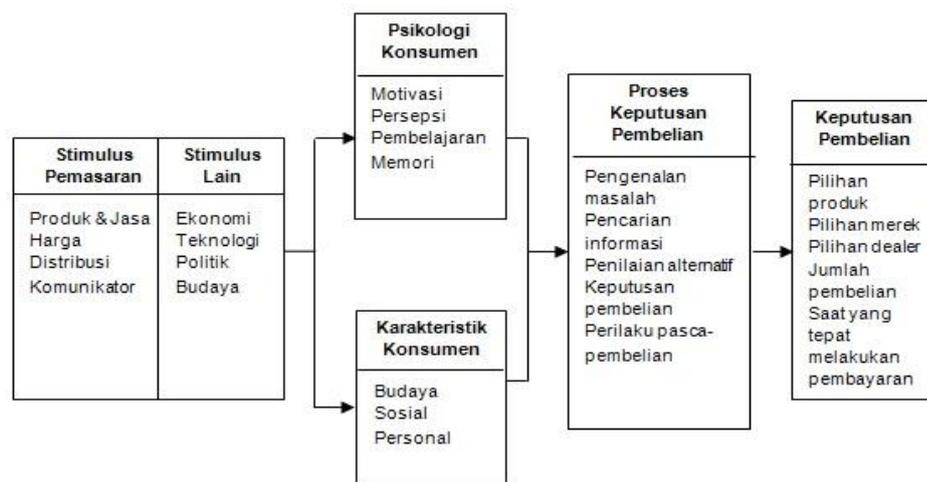
Schiffman dan Kanuk dalam Damiati (2017:11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“The term customer behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need”*.

Sedangkan menurut Utami (2017:54) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:178), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:178)

Dari gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat

mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:166) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, soial, dan pribadi:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang

sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan Bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

2. Faktor personal (*personal factors*)

Factor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) "*The consumer form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

Menurut Herman Malau (2017:237), Keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian menurut Setiadi dalam Sofiah (2013:120) yaitu, proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.8.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Herman Malau (2017:236) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan, ia cenderung untuk membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan tidak ada kepuasan dalam pasca pembelian. Hal yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap suatu produk tersebut.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:184):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bober *Cafe* di Bandung”. Variabel *independent* yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2), sedangkan variabel *dependent* yang diteliti yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan supaya diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai

berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada-Roemah Kopi Bandung (Anindya Octavioni, Vol.2, No.3 Desember 2015)	<i>Store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior</i> , <i>general interior</i> ,- <i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan pembelian 	-
2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Di Bandung (Dita Murinda Katarika, Vol. 1, No. 2 September 2017)	Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	-
3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse (Deninna Rahmattia, Vol. 4, No. 1, Tahun 2018)	Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Keputusan Pembelian 	-
4	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie (Apriwati Sholihat, Vol. 5, No. 1, April -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap -	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Keputusan Pembelian 	Perbedaan pada variabel Kualitas Pelayanan karena peneliti-

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2018)	keputusan pembelian		tidak melakukan penelitian pada variabel tersebut.
5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken <i>Coffe</i> Dan Steak Bandung (Karen Valentine,- Vol. 1, No.3 Desember 2014)	Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa <i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari- <i>Exterior, General Interior, Store Layout</i> , dan <i>Interior Display</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken <i>Coffee & Steak</i> Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	-
6.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Little Wings Di Bandung (Vita An'nisa, Vol.2, No.2 Agustus 2016)	Hasil pengujian menunjukan variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan koefisien determinasi sebanyak 25,1%	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	-
7	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Axiata Bogor (Priccila Natalia, Vol. 2 No. 2, 2014)	Promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / <i>event</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap -	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian.		
8	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang Lily Harlina Putri, Vol. 15 No. 2 Oktober 2014)	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli <i>Cafe and Resto</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	Peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
9	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffe Toffe</i> Jatim Expo Surabaya (Achirul Octaviani, Vol. 1, No. 2, 2013)	<i>Store Atmosphere</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di <i>Coffe Toffe</i> Jatim Expo Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	-
10	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Harga, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Optik Safari Malang. (Denny Eka Syahputra Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.4 No.11, 2015)	Variabel penelitian <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan dan persial dengan hasil uji determinasi sebesar 72,1%	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti tidak melakukan penelitian pada variabel Harga dan Lokas • Objek penelitian
11	<i>The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior</i> (El-Bachir Sabrina, Vol. 5, No. 8 May	Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> 	Perbedaan tidak ada variable <i>dependent</i> perilaku konsumen
12	<i>The Influence of the Store Atmosphere on Costumer Purchase Decision At Kawan</i>	<i>Store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior, general interior,-</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan- 	-

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Baru Restaurant Mega Mas Manado (Nia Anggreini Waloejan, Vol. 4 No.1 Maret 2016)	<i>store layout</i> , dan <i>interior display</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pembelian	
13	<i>The Influence of the Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchasing Decision On Supermarket Happy Sunggal</i> (Efry Kurnia, 2018)	Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel <i>store atmosphere and sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Promosi penjualan • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian
14	<i>Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour</i> (Ripon Kumar Chakraborty, Vol. 3, No. 4. July 2013)	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada analisis • Tidak melakukan penelitian periklanan • tidak ada variable <i>dependent</i> perilaku konsumen
15	<i>The influence Store Atmosphere towards and Purchase decisions at Brooklyn coffee</i> (Rifki Septian Fernata Tahun, 2013)	Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan pembelian pada <i>Brooklyn coffee</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keputusan Pembelian 	-

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel, yaitu variabel *independent* (*Store Atmosphere* dan

Promosi Penjualan) yang menghubungkan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan dari variabel *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dengan adanya kedua variabel tersebut maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Seiring perkembangan zaman dan pertumbuhan di Kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak *cafe* dan *resto* memiliki keunikan tersendiri, keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis. Variasi produk serta keunikan suasana *cafe* dan *resto* yang dijual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Banyak *cafe* yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga banyak *cafe* yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami (2017:322), merupakan kombinasi dari karakteristik fisik

toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Suasana toko sangat dibutuhkan dalam bisnis ritel , karena dapat menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken *Coffe* Dan *Steak* Bandung (Karen Valentine, Vol.1, No.3 Desember 2014), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dakken *Coffe* dan *Steak* Bandung. Penelitian lain juga yang dilakukan Anindya Octavioni (Vol.2, No.3 Desember 2015) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung, menyatakan bahwa *Store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat secara teori yang dinyatakan para ahli bahwa suasana toko atau *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan berbagai insentif guna meningkatkan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Bentuk insentif yang ditunjukkan kepada konsumen berupa kupon, potongan harga, demonstrasi, hadiah, kontes dan lain sebagainya. Herman (2017:103) menyatakan bahwa

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi berhubungan dengan mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang baik yaitu informasi tentang suatu produk sampai kepada konsumen akan mempermudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse (Deninna Rahmattia, Vol. 4, No. 1, Tahun 2018), menyimpulkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Warung Salse. Penelitian lainnya Apriwati Sholihat (2018) dengan hasil Terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.

2.2.3 Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah toko, suasana toko yang baik dan nyaman dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga yang menarik juga akan membuat konsumen ingin dan akan memutuskan untuk membeli produk

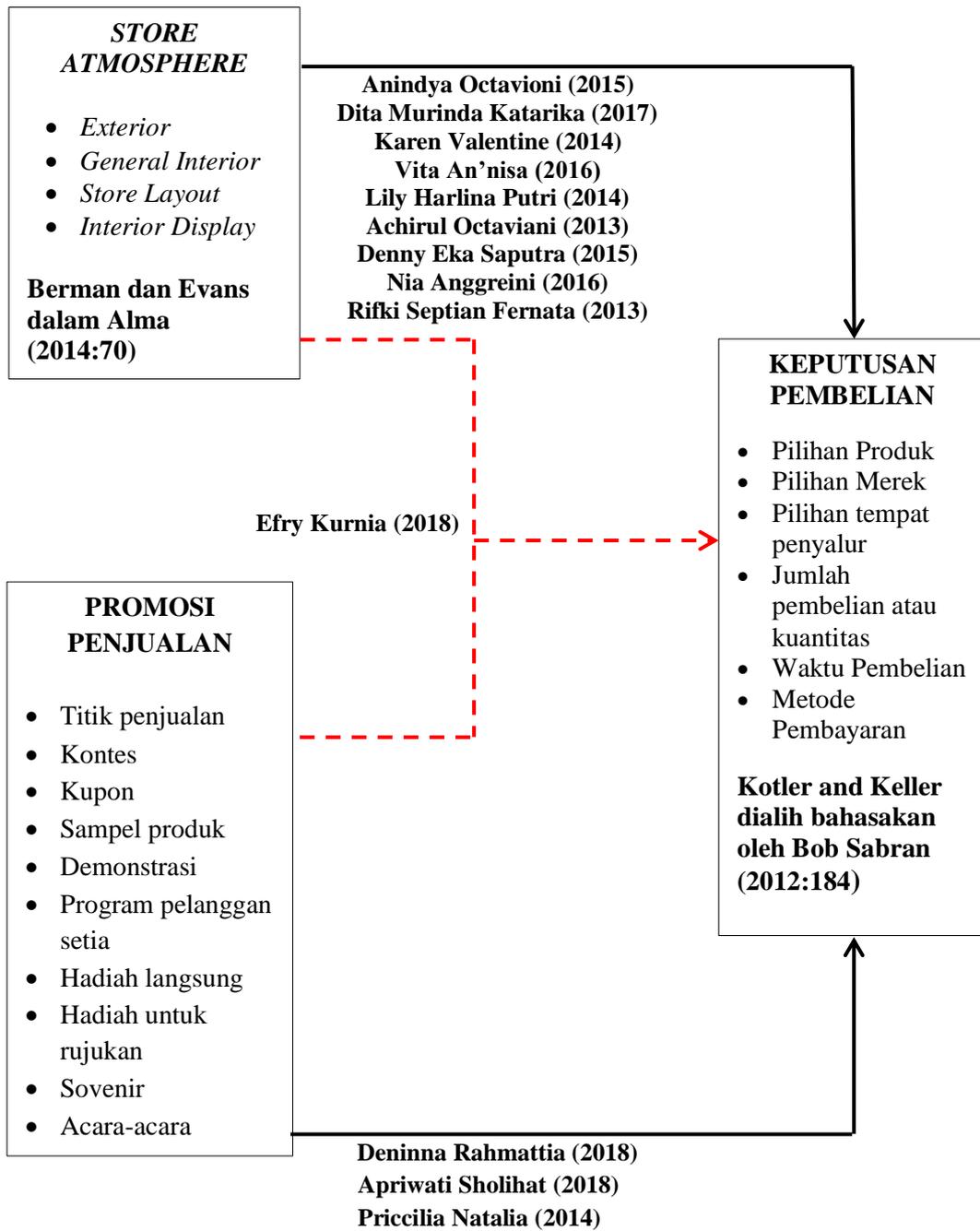
tersebut, apabila harganya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Herman Malau (2017:237) menyatakan bahwa, keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Efry Kurnia (2018) dengan judul “*The Influence of the Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchasing Decision*”, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere and sales promotion* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat peneliti rumuskan gambaran paradigma dari pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> = Parsial

- - - - -> = Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
 - b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
2. Hipotesis penelitian Simultan

Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.