

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

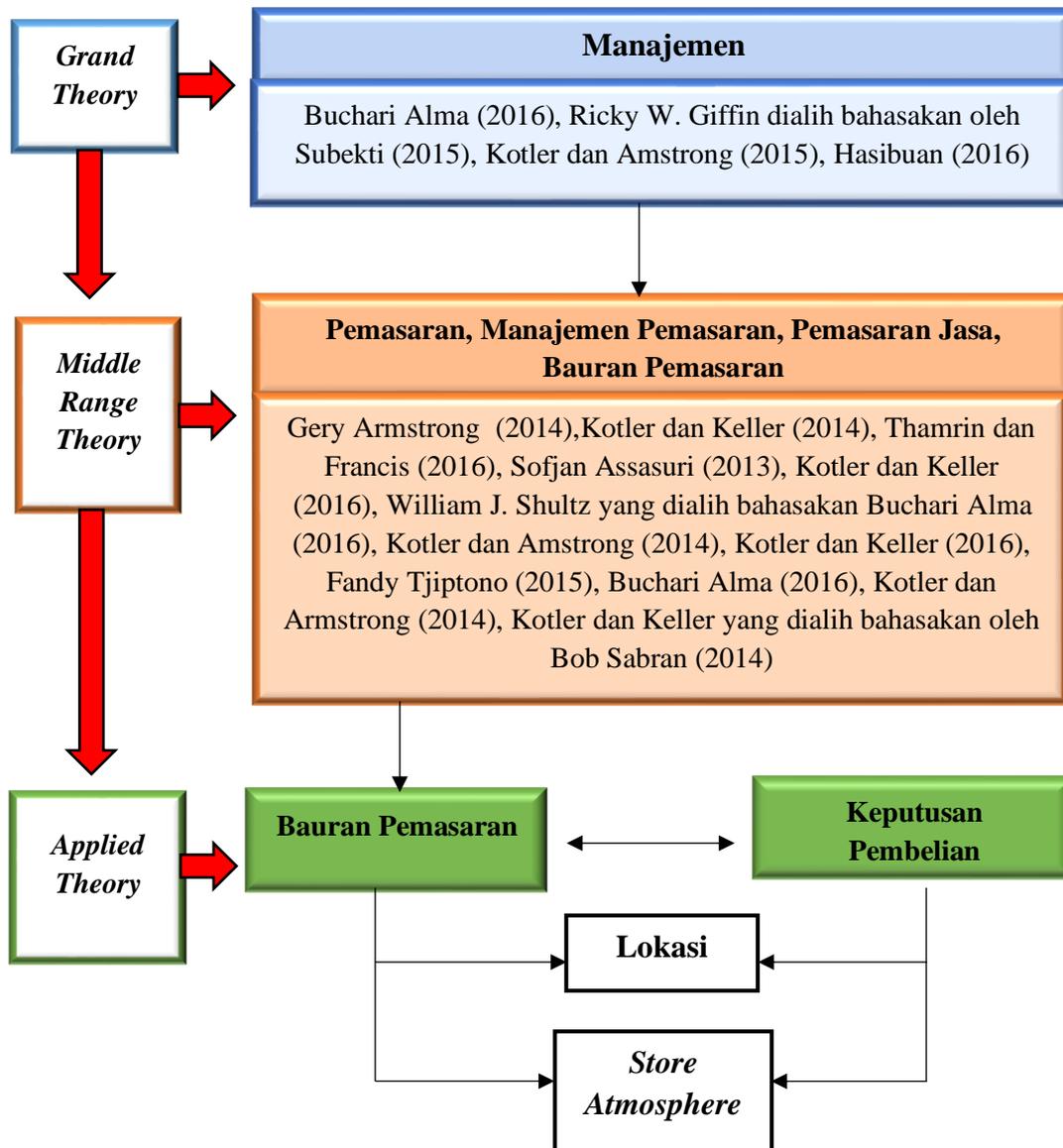
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Untuk mempermudah pemahaman teori yang dipaparkan pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam judul penelitian. Pada sub bab ini peneliti akan mengelompokkan teori-teori dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang akan disajikan dalam sebuah kerangka. Judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Pada sub bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka dari teori-teori tersebut. Berikut

ini peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Teori-teori yang digunakan dikelompokkan menjadi tiga yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Yang termasuk kedalam *grand theory* yaitu teori dari manajemen, kemudian *middle theory* yaitu teori manajemen pemasaran dan terakhir *applied theory* yaitu teori dari lokasi dan *store atmosphere*

dan keputusan pembelian.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan teori manajemen sebagai kajian pokok dalam penelitian ini. Hampir pada semua hal membutuhkan manajemen, baik untuk perusahaan, organisasi maupun kehidupan sehari-hari.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut Sapre dan Usman (2013:6) yang menyatakan bahwa, “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Sama halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:10), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan menurut teori Kotler dan Amstrong (2015:12), menyatakan bahwa *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”*

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Pada halaman selanjutnya

peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokkan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran, namun sebelum membahas mengenai manajemen

pemasaran pada sub bab selanjutnya akan menjelaskan mengenai pemasaran itu sendiri.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:37) *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Sedangkan pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan pemasaran adalah:

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut UK *Chartered Institute Of marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan”.

Dari beberapa defisini pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka

peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanager sebuah fungsi. Untuk memanager fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut

ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan beberapa ahli mengenai pengertian dari manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini :

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assasuri (2013:12), mengemukakan yang dimaksud pemasaran yaitu:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Berbeda halnya dengan teori Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan menurut teori yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan. Persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

Dalam pemasaran terbagi mejadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan

pemasaran produk manufaktur. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai teori dari pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yaitu *café* yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual barang dan jasa.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Atau proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:56) setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran & Unsur-Unsurnya

Serangkaian variabel bauran pemasaran harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan, bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205), didefinisikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Sama halnya pula dengan yang dikemukakan oleh Assauri (2013:143) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:25) dari teori *McCarthy* yaitu “*Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing product, price, place, and promotion*”. Dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P dimana bauran pemasaran dengan 4 unsur dapat ditambah dengan unsur selanjutnya dari bauran dari pemasaran, yaitu: manusia/orang

(*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014) :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan, karena semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki

kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. *People* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh oriduk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini ada bagian penting dari strategi pemasaran yang menjadi salah satu bagian yang terpenting yaitu adanya perantara dalam saluran pemasaran, yang disebut dengan pengecer (*retailing*) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen.

2.1.7 Bisnis Ritel

Kata ritel berasal dari Bahasa Perancis, *ritellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Christian Widya, 2017:5). Menurut Berman dan Evans (2014:4) "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*".

Berdasarkan pengertian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Untuk menjaga kelangsungan serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis harus berupaya menerapkan strategi berupa bauran penjualan ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen. Dalam konsep pemasaran, Mc Carthy (1993:46) mengemukakan komponen-komponen 4P (*product, price, place dan promotion*) dengan menitik beratkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah dan berusaha

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Konsep tersebut berlaku pula bagi bisnis ritel dengan penekanan pada unsur-unsur yang disebut bauran ritel (*retail mix*).

2.1.7.1 Bauran Ritel (*Retail Mix*)

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran pemasaran ini akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2014:22) “*The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*”. Sedangkan menurut Chistina Whidya (2017:104) “Bauran ritel (*Retail Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen.

Para peritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung ke toko tersebut. Cara-cara yang digunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan unsur-unsur yang disebut bauran ritel. Menurut Levy & Weitz (2014:24) “*A retail mix has six elements. These are location, merchandise assortment, pricing, communication, store design and display, and customer service*”. Berikut penjelasan 6 elemen bauran ritel menurut Levy & Weitz (2014:24):

1. Location

Location plays an important role in shaping consumer decision on where to

shop. By developing outlet in the best possible location retailers can develop sustainable competitive advantage. The retailers can change their merchandise assortments, pricing, service within a short period but once a facility is built, purchased or leased and a store comes into existence, the ability to change the location becomes difficult for a number of years and if a retailer needs to move store from one location to another then some loyal customers and employees may be lost. Location is one of the most significant strategic decisions as poor location is a liability that even for a superior retailer it is difficult to overcome and hence a good number of criteria for example population size and traits, competition, transportation access, parking availability, the nature of nearby stores, property costs, length of the agreement, legal restrictions etc are required to be considered for taking decisions regarding location. Hence location is the most important element of retail mix.

2. Pricing

Decisions regarding pricing is critical as business needs adequate margin to survive in the long run. Price is an integral part of the retail marketing mix and an important variable in decision making in the current marketplace where customers are very much price sensitive and hence price is a major strategic weapon for many retailers. Growing concern of today's shoppers for buying good value merchandises and services has significant impact on the importance of pricing decisions. Every customer whether buying an expensive or inexpensive merchandise item, wants to feel that the purchase represents a good value and retailers should price their merchandise items in a way that both profitability of the retailers can be achieved and customers can be satisfied.

3. *Communication*

Communication is important in retailing to develop appealing brand images, attract customers to store outlets and internet sites and encourage them to buy. In addition to informing the customers about the retailers, merchandises and the services communication helps to build their store image. Communication is important in retailing as shoppers want to know store hours, special offerings, product features, styles in fashion and so many other things from the retailers. The most common communication tools in retailing are advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing. The main objective of retail promotion is to influence perception, attitudes and behavior of the shoppers to increase store loyalty, store visits and product purchase.

4. *Store Design and Display*

The store design and layout is the architectural character or decorative style and consists of external design elements like architectural style, signage, windows, entrance, materials, color, lighting and internal design elements like layout, fixtures, displays, floors, color, light, ceilings that communicates the customers what the store is all about. As the store design and layout helps to develop the image of a retail store, the retailers should consider all other retail mix strategies during designing a store so that it carries consistent image. There are two functions of store design. The design serves the functional purpose of protecting, enclosing, and displaying merchandise at convenient time at convenient location. It also serves the symbolic needs of shoppers which includes the social aspects of shopping or owning a product from a specific store.

5. *Customer Service*

Retail customer service is defined as the set of activities undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding for the shoppers. Customer service consists of the factors like store hours, parking, shopper friendliness of the store layout, credit acceptance, salespeople, rest rooms, employee politeness, delivery policies, the time shoppers spend in checkout lines and customer follow-up etc and hence has strong impact on total retail experience. Level of service which includes both the quality of the services provided by the salesperson and the quality of associated services such as gift, wrapping and mailing depending on the type of merchandise being sold and the shoppers being targeted. These act as positive differentiator and a superior service is a valuable strategic asset and source of sustainable competitive advantage as these service activities add value.

6. *Merchandise Assortment*

Merchandise assortment is the selection of merchandises a retailer carries and the main purpose of creating an assortment plan is to create a balanced assortment of merchandise in terms of colour, size, brand, materials, quantities. Merchandise assortment also works as a differentiator as the overall choice of merchandise conveys a clear message to the shoppers about the type of organization they are purchasing from. Retailers need to take various factors into consideration while taking decisions regarding planning of merchandise assortments. Research findings show that “wide variety” or “popular styles and brands” are key factors to be considered for differentiation and to differentiate,

merchandise assortment should be planned in a way that it can match target shoppers expectation.

Pada pemaparan teori sebelumnya peneliti sudah menjelaskan tujuh elemen-elemen dalam pemasaran (*marketing mix*) dan enam elemen dalam bauran ritel (*retail mix*). Baik pada bauran pemasaran maupun pada bauran ritel variabel independen pada penelitian ini sama-sama muncul yaitu variabel lokasi dan *store atmosphere*. Pada penjelasan teori selanjutnya peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi.

2.1.8 Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi yang tak luput memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), "*Place include company activities that make the product available to target consumers*". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:145), "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pelayanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Berbeda halnya menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa “Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Menurut Rambat Lupioyadi (2014:100) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

Lokasi menjadi bagian yang penting dalam mendirikan suatu usaha, oleh karena itu pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati dan dalam pemilihannya perlu adanya beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak positif pada perusahaan atau usaha yang didirikan.

2.1.8.1 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. banyak orang yang lalu Lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua

maupun roda empat.

5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *coffee house* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat *coffee house* lainnya yang jaraknya berdekatan.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Strategi pemilihan lokasi mempunyai beberapa tujuan.

2.1.8.2 Tujuan Strategi Lokasi

Menurut Nana dan Achmad Sanusi (2015:58) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Masih menurut teori Nana dan Achmad Sanusi (2015:59) tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan *benefit* perusahaan, berikut adalah beberapa poin tujuan strategi lokasi:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi *retail* dan profesional service untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi *retail* dan *profesional service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Berdasarkan pemahaman di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan bagian yang penting untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi berdampak pada kesuksesan usaha yang didirikan. Pemilihan lokasi yang baik atau strategis akan memberikan *benefit* bagi perusahaan.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik lokasi. Oleh karena itu pemilihan lokasi perlu diperhatikan, pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan faktor-faktor daya tarik dari lokasi.

2.1.8.3 Faktor Daya Tarik Lokasi

Menurut Berman dan Evan (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi daya

tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Suatu lokasi usaha ritel yang strategis ditentukan oleh dua hal utama yaitu faktor akses (*accessibility*) dan faktor keunggulan lokasi (*location advantage*).

Aksesibilitas suatu lokasi adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

a. Analisis Makro

Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan. Akses makro merujuk pada akses yang harus dilalui oleh konsumen dari tempat dimana ia berada menuju ke lokasi tempat usaha. Beberapa hal yang terkait dengan akses makro yaitu:

1) Penghalang alam

Penghalang alam adalah penghalang akses makro yang berasal dari alam, misalnya sungai, danau, tebing dan sebagainya.

2) Penghalang Buatan

Penghalang buatan adalah penghalang akses makro yang dibuat oleh manusia, misalnya rel kereta api, polisi tidur dan sebagainya.

3) Kondisi Jalan

Kondisi jalan yang rusak dan ruas terbatas serta sempit dapat mengganggu akses makro konsumen menuju lokasi usaha.

4) Pola Lalu Lintas

Pola lalu lintas yang ditetapkan oleh Dinas Perhubungan dan Kepolisian

Setempat turut mempengaruhi akses makro konsumen. Misal terdapat rute untuk berputar menuju lokasi usaha.

b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

1) Jarak Pandang (*Visibility*)

Lokasi usaha yang strategis harus dapat terlihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tersebut.

2) Lahan Parkir

Kesulitan menemukan tempat parkir karena keterbatasan lahan parkir dan ketidakamanan kendaraan di tempat parkir menjadi isu yang membuat konsumen akan pindah mengunjungi lokasi usaha dengan lahan parkir yang luas dan aman.

3) Kepadatan Arus Lalu Lintas

Kepadatan arus lalu lintas merupakan salah satu indikator lokasi usaha yang strategis karena memandang konsumen secara tidak langsung.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat.

Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Berdasarkan pembahasan diatas menyatakan bahwa setiap lokasi memiliki daya tarik spesifiknya masing-masing. Tidak dapat dipungkiri variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan memaparkan teori untuk variabel selanjutnya yaitu variabel *store atmosphere* yang merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*).

2.1.9 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik termasuk salah satu elemen dalam tujuh bauran pemasaran jasa. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Bukti fisik atau disebut juga dengan *physical evidence*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ekspektasi konsumen, maupun kepuasan seorang konsumen. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), oleh karena itu seorang konsumen kerap kali mengandalkan *tangible cues* (isyarat nyata) atau bukti fisik (*physical evidence*) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah mengkonsumsi, sehingga bukti fisik terkait erat dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Berikut adalah pengertian bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2011:278) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut, "*Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*". Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh

Rambat Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut:

“Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2016:53), “Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.”

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan yang akan berperan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada objek *coffee house* dimana konsumen *coffee house* akan melihat bukti fisik dari *coffee house* yang akan mereka datangi, maka pelaku usaha harus mampu menciptakan rasa nyaman saat berada di toko itu, karena bukti fisik juga hal terpenting untuk menarik perhatian konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) yang unik juga merupakan sumber yang bisa membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon positif konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) sendiri terbentuk dari beberapa elemen, yang akan dijelaskan pada uraian dibawah ini.

2.1.9.1 Elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian

seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2011:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu lingkungan layanan (*servicescape*) dan unsur komunikasi fisik lainnya (*other tangibles*) sebagai berikut:

1. *Servicespace* merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).
2. *Other tangibles* merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

Berdasarkan uraian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa elemen dari bukti fisik terdiri dari *servicescape* dan *other tangibles*. Pada penelitian ini terdapat *variable store atmosphere* yang merupakan bagian dari bukti fisik tepatnya bagian dari elemen *Servicescape*, karena dalam *servicescape* berkaitan dengan atribut interior dan eksterior.

Pada usaha ritel seperti *café*, bukti fisik seperti *store atmosphere* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan membahas teori yang berhubungan dengan suasana toko (*store atmosphere*).

2.1.9.2 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) tepatnya bagian dari elemen *servicescape*. Suasana toko yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari

pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Terdapat beberapa definisi mengenai *store atmosphere*, pertama pengertian *store atmosphere* menurut Peter & Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:62) bahwa suasana toko adalah:

“Suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Cox and Paul Brittain (2014:184), “*Atmosphere this is major of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*”. Berbeda halnya menurut Berman and Evan (2013:462) “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama dalam memilih barang belanjaan dan dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian.

Store Atmosphere mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen yang diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli, meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk. Setelah memahami makna dari *store*

atmosphere pada sub bab selanjutnya peneliti akan membahas tentang dimensi dalam *store atmosphere*.

2.1.9.3 Dimensi Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2015:545) menyatakan bahwa suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya dapat berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display*. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen tersebut:

1. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus terus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Yang termasuk ke dalam *exterior* toko seperti bangunan luar toko, logo toko, jalan masuknya toko, dan lingkungan sekitar toko juga perlu diperhatikan. Lingkungan luar toko dapat berpengaruh terhadap citra mengenai harga, level, serta pelayanan toko dan sebagainya. Fasilitas parkir juga berpengaruh terhadap *store atmosphere*. Tempat parkir yang dekat dengan toko serta gratis mencitrakan kesan yang lebih positif daripada tempat parkir yang memungut bayaran serta letaknya jauh dari pintu masuk

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian dari pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan

memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke toko. Konsumen juga dipengaruhi temperatur udara didalam toko dengan kualitas udara yang stabil akan mempengaruhi kepada konsumen, kurangnya kesejukan udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dngan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

3. *Store Layout*

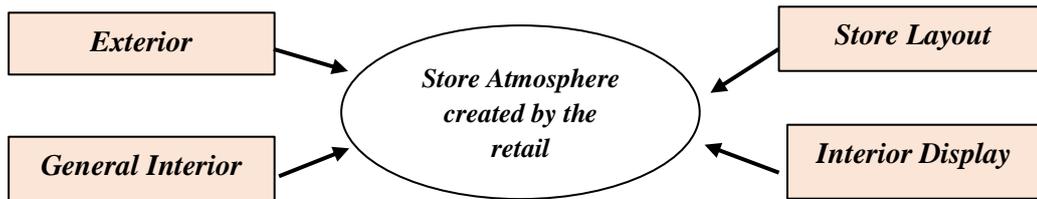
Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut. Ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya banyak. Hal terakhir yang menyangkut *store layout* adalah menyusun produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut. Produk-produk dan merek yang paling menguntungkan harus diletakan ditempat yang paling baik. Produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan produk paling digemari konsumen.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko tersebut. Tujuan utama dari *interior display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Contoh *interior display* seperti tema yang ditampilkan merupakan bentuk *interior display* yang menggunakan tema-tema tertentu. *Theme-setting displays* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa

tertentu. Rak yang ditampilkan pun termasuk kedalam *interior display*. Merupakan bentuk *interior displays* karena memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gabungan untuk produk yang ditawarkan.

Berikut elemen-elemen tersebut diilustrasikan oleh Berman dan Evan (2013:62)



Sumber: Berman dan Evan (2013:62)

Gambar 2.2
Dimensi dari *Store Atmosphere*

Dari pemaparan teori diatas mengenai dimensi dari *store atmosphere* maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi-dimensi dalam *store atmosphere* penting untuk diperhatikan agar bisa menciptakan *store atmosphere* yang baik dan nyaman untuk konsumen.

Perancangan *store atmosphere* yang baik bukanlah tanpa tujuan, melainkan ada beberapa tujuan yang bisa dicapai saat perusahaan dapat merancang *store atmosphere* dengan baik. Pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan tujuan dari *store atmosphere*.

2.1.9.4 Tujuan *Store Atmosphere*

Store atmosphere yang dirancang dan diaplikasikan pada bisnis yang dijalankan mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dialih bahasakan oleh David Octarevia (2013:105) tujuan dari *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemu

dahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

2. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan mempromosikan eceran toko dalam benak konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa baik variabel lokasi maupun *store atmosphere* keduanya memiliki peranan yang sangat penting. Selain memahami variabel-variabel tersebut, konsumen juga merupakan toko atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya. Dan tentu saja setiap perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:179) 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. Sedangkan Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan perilaku konsumen menjadi beberapa

definisi yaitu sebagai berikut:

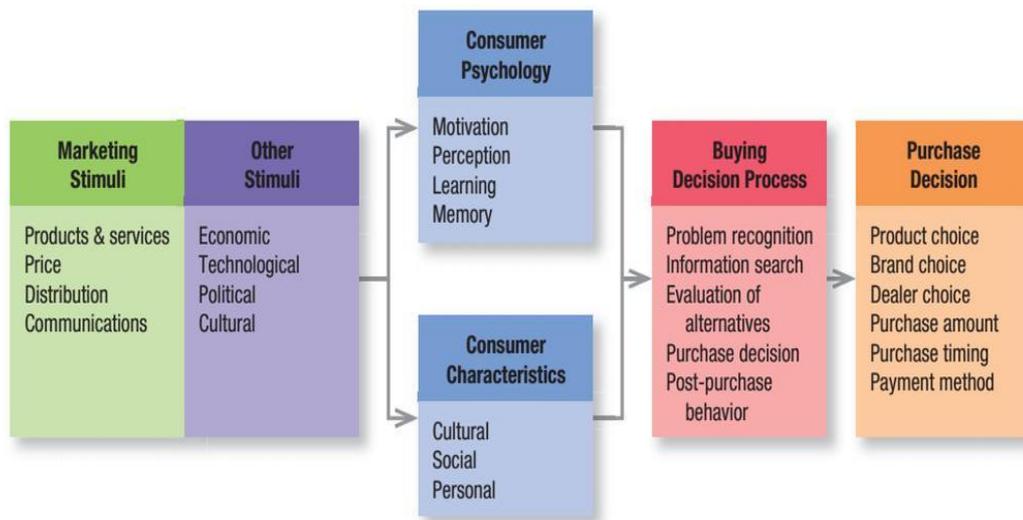
1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh setiap konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan model perilaku konsumen.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Pada gambar dibawah ini peneliti sajikan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Sumber : Kotler dan Keller (2014:187)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Dari Gambar 2.3 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Rangsangan

tersebut akan membentuk psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Selanjutnya konsumen akan melakukan proses keputusan melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Pada uraian selanjutnya peneliti akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Engel dan Roger D. Blackwell dalam Saladin (2013:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan,

pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Terlebih pemasaran dalam bisnis ritel berorientasi pada konsumen, maka akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen. Pada sub bab selanjutnya akan menjelaskan tiga perspektif perilaku konsumen dalam pembelian.

2.1.10.3 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman dan Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen yaitu: 1) perspektif pengambilan keputusan, 2) perspektif pengalaman, dan 3) perspektif pengaruh perilaku. Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

b. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelum

nya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan.

Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan membahas tentang beberapa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen.

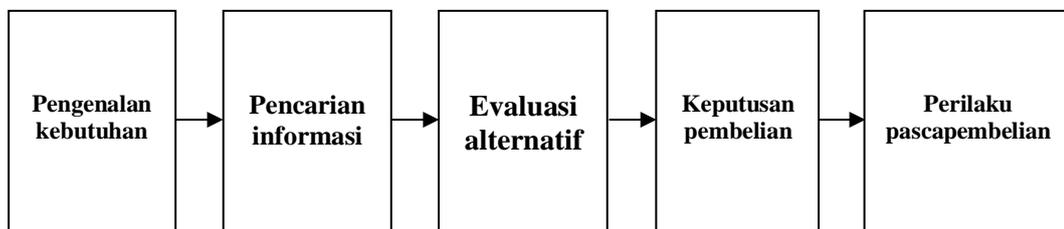
2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan *alternative*. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) bahwa:

“Proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)”.

Sama halnya dengan pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa “Proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca-pembelian”. Sependapat juga menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian”. Berikut ini peneliti sajikan gambaran mengenai proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran:



Sumber : Kotler dan Keller (2015:195)

Gambar 2.4

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat

memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Sifat-sifat fisik produk (*product attributes*)
- b. Bobot kepentingan (*importance weight*)
- b. Kepercayaan terhadap merek (*brand belief*)
- c. Fungsi kegunaan (*utility function*)
- d. Tingkat kesukaan (*preference attitudes*)

4. Keputusan pembelian,

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca-pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana

konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*exptation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Setelah konsumen melewati beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian seperti yang sudah dijabarkan diatas, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah sampai pada tahap mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.11.1 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Menurut Follet dalam Hasan (2012;9), “Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan

harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Berbeda halnya menurut definisi dari Kotler dan Keller (2016:192), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form intentions to buy the most preferred brand”*.

Bedasarkan pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling di sukai oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yang positif terhadap suatu produk barang atau jasa sangat ditunggu oleh pemilik usaha. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menyampaikan peranan dari keputusan pembelian.

2.1.11.2 Peranan Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

1. *Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
3. *Influencers, people who influence the buying decision.*

4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
5. *Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
7. *Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: Pertama pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Kedua yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Ketiga yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. Keempat yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). Kelima yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. Keenam adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang Ketujuh yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menyatakan bahwa setiap orang memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dikehendaki dari beberapa pilihan produk alternatif. Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh

beberapa dimensi.

2.1.11.3 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan. Hal tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:105):

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan

dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan pembahasan mengenai beberapa dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa penting bagi perusahaan memahami tiap-tiap dimensi tersebut.

Setelah peneliti memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam judul penelitian, maka selanjutnya peneliti akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti pendahulu/sebelumnya dan tentunya hasil dari penelitian tersebut akan menjadi bahan informasi dan menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan lainnya

melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya, teori dan temuan-temuan tersebut merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian ini. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, penelitian yang relevan seperti penelitian yang sama-sama membahas mengenai kuliner dan kemudian dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Judul penelitian yang diambil yaitu yang memiliki variabel lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Desy Purwanti dan Martinus Febrian (2013) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Café Surabaya Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 1 No 2 Hal. 356-368	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Kopitiam Oey Café Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 50,5%	Variabel independen lokasi Variabel dependen keputusan pembelian	1. Tidak membahas variable <i>store atmosphere</i> 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Iyad A. Khanfar (2015)</p> <p><i>The Effect Of The Location Towards The Purchase Decision Of Consumers At Umniah Café</i></p> <p>Sumber: European Journal of Business and Management Vol.8, No.5, 2015</p>	<p><i>The results showed that there is a significant influence between location purchasing decisions in consumers at Umniah café that have an influence of 68,7%</i></p>	<p><i>Location as variable independent</i></p> <p><i>Purchasing decision as variable dependent</i></p>	<p>1. <i>Not talk about store atmosphere</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>
3.	<p>Efrika Rahmi Muharromah, Dede R. Oktini dan Nina Maharani (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lexa Café</p> <p>Sumber: Prosiding manajemen volume 3, No.2, Hal.55-66</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Lexa Café dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 82,2%</p>	<p>Variabel independen, lokasi</p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017)</p>	<p><i>The result showed that location have an influence on purchase decision of consumers of</i></p>	<p><i>Location as Independent variable,</i></p>	<p>1. <i>Not talk about Store atmosphere variables</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The influence of location to purchase decision on Nitchi Café</i></p> <p>Sumber: <i>Saudi Journal of Business and Management Studies Vol.2, No. 4 page 289-305</i></p>	<p><i>consumers at Nitchi Café that have an influence of 47%</i></p>	<p><i>Purchase decision as dependent variabel</i></p>	<p>2. <i>Object and time of research</i></p>
5.	<p>Annisa Lisdayanti (2017)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Café Bandung</p> <p>Sumber: <i>Sustainable Competitive Advantage Unsoed. Vol. 7 No. 7 Hal. 1-12</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di The Milk Bar Café Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,4%</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Puspitasari, Dian Eka & Welly Nailis (2018)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dermaga Point Kafe</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian di Dermaga Point Kafe dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah</p>	<p>Variabel independen lokasi</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variable <i>store atmosphere</i></p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Vol 5 No 1, Hal. 128-139	hubungan yang positif sebesar 50,4%		
7.	Cindy Juwita Dessyana (2013) <i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Multimart II Manado Sumber: Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 844- 852	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Multimart II sebesar 0,709 atau 70,9%	Variabel independent <i>store atmosphere</i> Variabel dependen keputusan pembelian	1. Tidak membahas lokasi 2. Objek dan waktu penelitian
8.	Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Monopoli <i>Coffee shop</i> Soekarno Hatta Malang) Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada monopoli <i>coffee shop</i> sebesar 65,9%	Variabel independen <i>store atmosphere</i> Variabel dependen keputusan pembelian	1. Tidak membahas lokasi 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(Jab) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014			
9.	<p>Karen Valentine (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken <i>Coffee</i> Bandung</p> <p>Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> : Vol.1, No.3 Desember</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Dakken <i>Coffee</i> Bandung sebesar 69,3%</p>	<p>Variabel independen <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak meneliti tentang variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
10.	<p>Emre Sahin Dölarşlan (2015)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere Effectiveness On Consumer Purchase Decision At Mitara Café and Art</i></p> <p>Sumber: Department of Business Administration/Marketing, Karatekin University, Çankiri, Turkey Management</p>	<p><i>The result show that there is a significant influence between store atmosphere on purchasing decisions at Mitara Café and Art that have influence of 82%</i></p>	<p><i>Store atmosphere as variable independent</i></p> <p><i>Purchase decision as variabel dependent</i></p>	<p>1. <i>Not talk about location</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Research Vol. 37 No. 8, Hal. 1200-1215			
11.	<p>Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 2. Hal. 238-245</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden <i>cafe</i> sebesar 71,5%</p>	<p>Variabel independen, <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen, keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
12.	<p>Bo Liao I and Candace A, Yano (2016)</p> <p><i>The Influence Of Store atmosphere On Consumer Purchase Decision At PappaRich Restaurant Malaysia</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence between Store atmosphere and purchasing decisions in PappaRich Restaurant that have an influence of 73,7%</i></p>	<p><i>Store atmosphere as independent variable</i></p> <p><i>Purchasing decision as dependent variable</i></p>	<p>1. <i>Not talk about location</i></p> <p>2. <i>Object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: International Journal of research in marketing Vol 5, No 1 page 867-875</p>			
13.	<p>Nia Anggreini Waloejan (2016) <i>The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Mega Mas Cafe Manado</i></p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Hal. 90-115</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 88,7%</p>	<p>Variabel independen <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel lokasi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
14.	<p>Arief Firmansyah, Ice Kamela, dan Irda (2015)</p> <p>Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Rumah Pohon Abdul Bukit tinggi</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Rumah Pohon Bukit tinggi dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 75%</p>	<p>Variabel independent lokasi dan <i>store atmosphere</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Fakultas Ekonomi Vol .13 No.2 Hal 1-11			
15.	Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul (2018) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu) Sumber: E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Vol 7, No.3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu 71%	Variabel independent lokasi dan <i>Store atmosphere</i> Variabel dependen keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan pada variabel yang diteliti yaitu variabel lokasi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaan terletak pada waktu dan objek penelitian. Beberapa judul penelitian terdahulu diatas peneliti cari yang relevan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada teori-teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan terikat untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjabarkan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat dan mengetahui pengaruh variabel lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan mengetahui pengaruh variabel yang diteliti maka dapat memecahkan masalah penelitian.

Menurut pendapat peneliti penetapan lokasi menjadi menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Lokasi yang strategis bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian. Karena jika lokasi usaha strategis maka menjamin tersedianya akses yang cepat, hal tersebut dapat menarik sejumlah konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan barang atau jasa yang ditawarkan tetapi juga terhadap lokasi

dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Karena lokasi termasuk salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam pembelian. Apabila lokasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Menurut peneliti dalam menghadapi persaingan pada bisnis *café* salah satunya pada jenis *coffee house*, salah satu yang harus dilakukan pelaku usaha adalah memberikan sesuatu yang menarik perhatian konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang menarik dan kreatif yang merupakan perpaduan dari unsur-unsur tampilan didalam maupun diluar toko dengan segala suasananya, diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing. Dalam usaha *coffee house* termasuk dalam kelompok usaha yang tidak hanya menjual produk melainkan produk dan jasa. Perusahaan dapat menyampaikan pelayanannya kepada konsumen dengan memberikan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa saat perusahaan dapat membangun dan memberikan *store atmosphere* yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut peneliti lokasi dan *store atmosphere* merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu keterjangkauan lokasi suatu usaha menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila lokasi yang ditawarkan dinilai positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat

tersebut untuk dikunjungi konsumen. Selain lokasi, *store atmosphere* yang dirancang juga memiliki peranan penting bagi suatu usaha terlebih untuk usaha jenis *cafe*. *Store atmosphere* merupakan salah satu unsur pendukung dalam proses pemasaran. Elemen-elemen *store atmosphere* yang dirancang menarik dan nyaman untuk konsumen akan menghasilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berkenaan dengan hal tersebut lokasi dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tentunya akan mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan. Lokasi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena didalam memenuhi kebutuhan konsumen ingin kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi tempat membeli produk tersebut, apabila konsumen memiliki pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka lokasi akan menjadi salah satu faktor yang menentukan. Peneliti meyakini lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang

mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ujang Suwarman (2014:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Iyad A. Khanfar (2015) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 68,7%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Efrika Rahmi, Dede & Nina (2017) dalam jurnalnya diketahui hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 82,2%. Dan terakhir sama halnya dalam penelitian yang dilakukan Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis (2018) diketahui hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 50,4%. Hal ini menandakan semakin baik pemilihan lokasi usaha maka ada kecenderungan

terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini menyimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan terjangkaunya lokasi oleh konsumen dari suatu usaha yang dijalankan perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti menghadapi persaingan bisnis *cafe*, pelaku usaha harus memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen tentunya. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah *coffee house* selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen-elemen dari kreatifitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen. Penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan *coffee house* Koffie Lucky sebagai pilihan utama.

Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan (2014:139) menjelaskan bahwa ketika suasana (*atmosphere*) dapat mempengaruhi tanggapan emosi konsumen positif atau menyenangkan maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam dan semakin cenderung untuk berfiliasi dengan masyarakat, situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sama halnya menurut Levy dan Weitz (20014:509) menyatakan hal yang serupa bahwa:

“Specifically, would like the design to attract customers, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the 12 room for a long

time, motivate them to make unplanned, impuls purchase, and provide them with a satisfying shopping experience”.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad & Kadarsiman (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa suasana toko dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan nilai sebesar 71,5%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bo Lioa I & Candace (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yaitu 73,7%

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti dalam hal ini menyimpulkan bahwa tujuan dari *store atmosphere* dan penataan suatu suasana lingkungan toko adalah untuk mempengaruhi perhatian dan keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen yang berkunjung merasa mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam, memotivasi untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

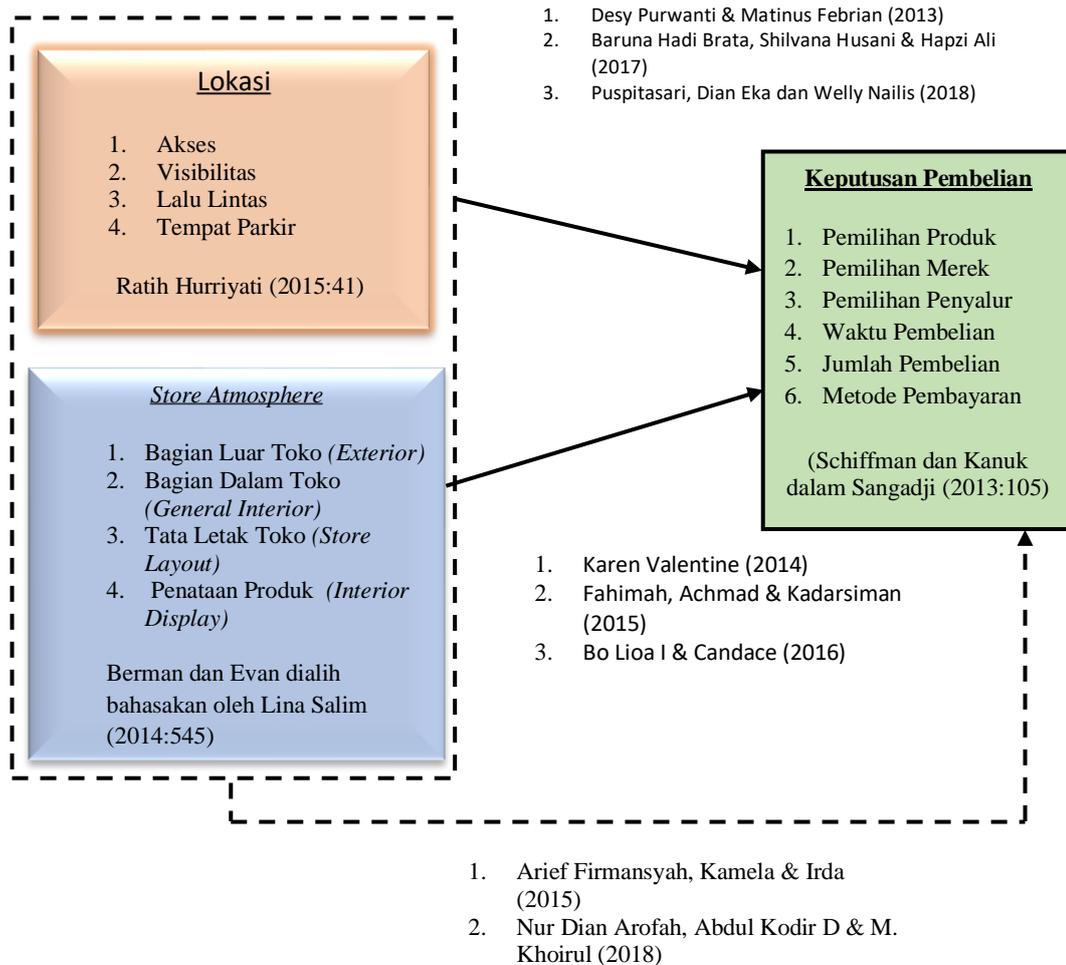
2.2.3 Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti lokasi dan *store atmosphere* adalah faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mendirikan sebuah usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tentunya akan

mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan. Lokasi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena didalam memenuhi kebutuhan, konsumen biasanya menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi tempat membeli produk tersebut, oleh karena itu konsumen membutuhkan lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi berdampak pada keputusan pembelian.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:184) yang mengatakan “Salah satu dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah terdapat bagian pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi”. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. Penciptaan *store atmosphere* yang menarik dan nyaman sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arief Firmansyah dan kawan-kawan (2015), penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 72%. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Nur Diana Arofah dan kawan-kawan (2018) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel lokasi dan *store atmosphere* secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan nilai sebesar 69%. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan pada halaman

sebelumnya berikut paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel.



Sumber : Diolah penulis 2019

Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan:

Terdapat pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial:

- a. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian