

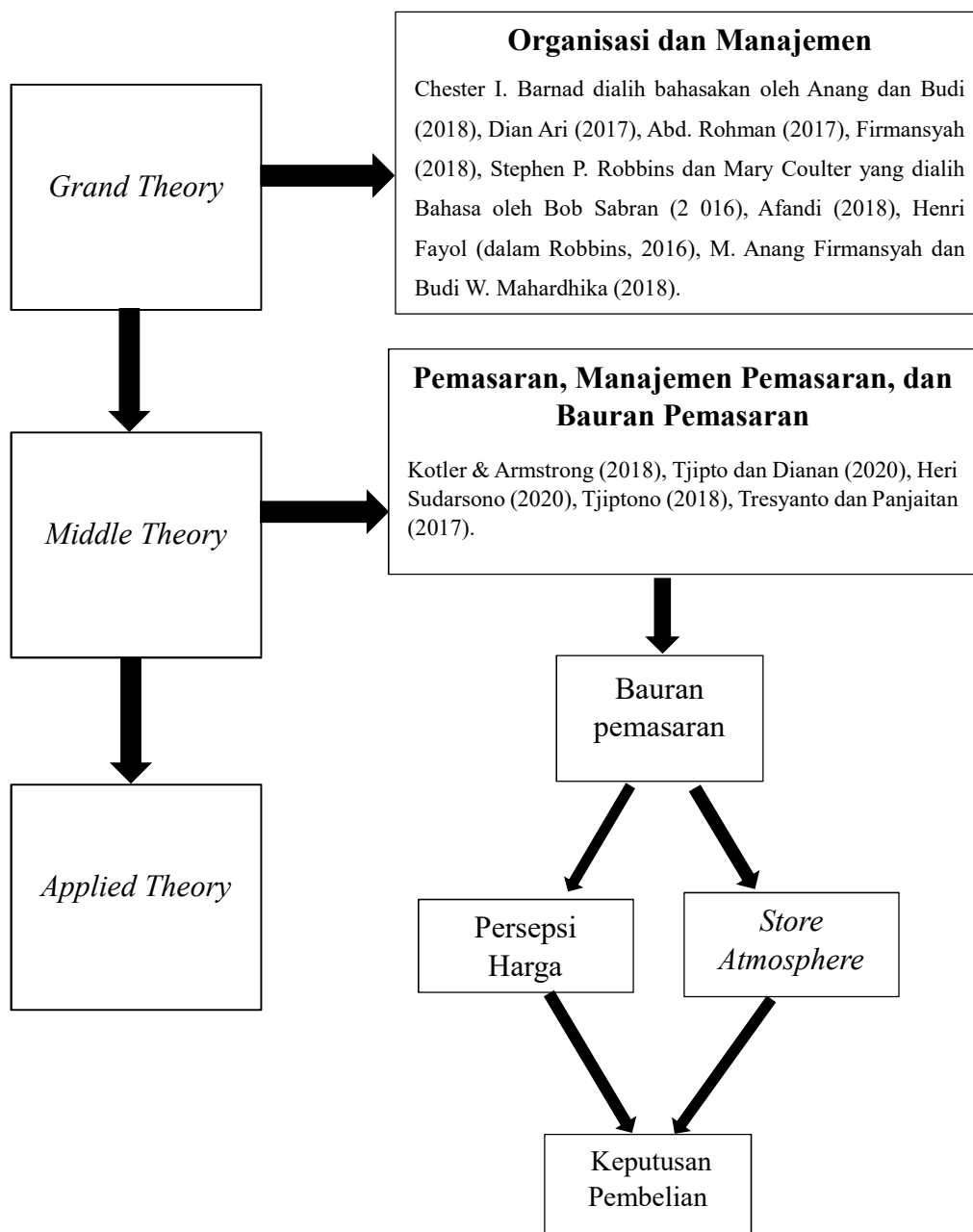
BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan variabel penelitian. Kajian Pustaka disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan mengenai keragaman produk, harga, dan keputusan pembelian. Kajian Pustaka ini akan membahas teori-teori yang relevan atau berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Pada uraian berikutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dalam penelitian yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal juga digunakan sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti menyajikan gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori dalam penelitian ini yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai organisasi dan manajemen, kemudian *middle theory* yang

digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai bauran pemasaran, keragaman produk, harga, dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam kehidupan manusia pasti memiliki berbagai macam tujuan yang ingin dicapai guna mencapai sasaran. Suatu organisasi memiliki keragaman dalam segi bentuk anggota yang kecil hingga besar, dan mempunyai suatu tujuan utama yang sama maupun tujuan lainnya yang berbeda. Organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Organisasi bertujuan untuk merealisasikan keinginan atau cita-cita bersama dan untuk mendapatkan keuntungan dan keberhasilan. Menurut Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:59) mendefinisikan “Organisasi merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerja sama”.

Menurut Dian Ari (2017:3) mengatakan bahwa “Organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi, dan tugas masing-masing”. Pendapat lainnya menurut Abd. Rohman (2017:76) “Organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas Kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah

wadah bagi sekumpulan orang-orang yang saling berhubungan dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum adalah ilmu yang berfokus dalam rencana pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Dalam manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih Bahasa oleh Bob Sabran (2016:8) mendefinisikan Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Pendapat tersebut selaras dengan definisi manajemen menurut Afandi (2018:1) menyatakan bahwa Manajemen adalah mempekerjakan orang agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat memahami bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan melibatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

2.1.3.1 Fungsi manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Penjelasan dari masing-masing fungsi akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi *actuating* dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan

kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi *controlling* atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa manajemen adalah suatu proses dilakukannya fungsi-fungsi manajerial dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dilakukan dengan koordinasi sumber daya manusia.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan sebuah sarana yakni unsur manajemen yang saling berkaitan erat satu sama lainnya dan terdiri dari *men*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market* atau lebih dikenal dengan 6 M. Unsur-unsur manajemen menurut M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2018:5) yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Unsur yang pertama adalah manusia, dengan sumber daya manusia melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Adanya faktor manusia memungkinkan

terjadinya kegiatan manajemen dan produksi, karena pada dasarnya faktor manusia memegang peranan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi

2. *Money* (Uang)

Faktor pendanaan atau keuangan, tanpa adanya keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya, karena keuangan pada dasarnya adalah darah dari bisnis atau organisasi. Hal keuangan ini berkaitan dengan masalah anggaran, gaji karyawan, dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Material* (Bahan)

Berkaitan dengan bahan mentah yang akan diubah menjadi produk jadi. Adanya bahan baku tersebut, dapat disajikan sebagai barang berharga yang dapat menguntungkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin pengolah atau teknologi yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Dengan adanya mesin pengolah, operasional produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (metode)

Tata cara pelaksanaan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran untuk mencapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan

makan proses produksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen adalah sekumpulan alat manajemen yang bekerjasama dan berperan penting untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat fungsi manajemen yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Operasi. Berikut merupakan pengertian keempat fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) yaitu:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat terpelihara dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan maupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

4. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang efisien, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan inti dari perusahaan yang menjadi penghubung kegiatan bisnis kepada konsumen. Pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:55) menyatakan

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”

Kemudian, Kotler & Armstrong (2018:38) menambahkan bahwa:

“The first three steps in the marketing process understanding the marketplace and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the

fourth and most important step: engaging customers and managing profitable customer relationships”.

Menurut Tjipto dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Suatu proses pemasaran penting untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran, dan menyusun program pemasaran, seluruh proses tersebut melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut ahli di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam mencapai sasaran perusahaan dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur pemasaran untuk mencapai target tertentu. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *“The marketing mix is 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”.*

Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selanjutnya

menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berhasil.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah berbagai strategi yang berguna untuk mempengaruhi permintaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) terdapat 7 (tujuh) variabel dalam bauran pemasaran jasa yang dapat meningkatkan penjualan yaitu:

1. Produk (*Product*)

Yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Tempat (*Place*)

Adalah pemilihan dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bentuk Fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, atau barang lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencari kombinasi yang optimal guna mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki variabel pendukung diantaranya

komponen 4P dan 7P. Masing-masing komponen tersebut disesuaikan dengan keadaan perusahaan yang mengimplementasikannya.

2.1.6 *Store Atmosphere*

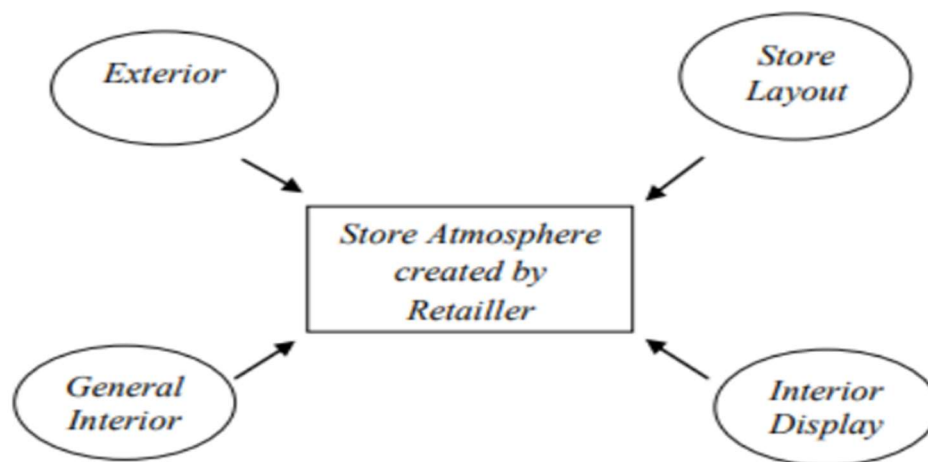
Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Store atmosphere adalah suasana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan daya beli konsumen. Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional menciptakan emosi yang dominan, yaitu membangkitkan kesenangan dan keinginan seseorang (Adnan, 2020). Menurut Berman dan Evan (2018:464) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan suasana toko yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat

pelanggan. *Store atmosphere* yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik kelima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

2.1.6.1 Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dan Evan (2018:464) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Elemen-elemen ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. Secara ringkas, elemen-elemen *store atmosphere* digambarkan melalui Gambar 2.2



Gambar 2.2
Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Sumber: Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

a. Exterior

Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk

menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

Bagian depan toko adalah gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat mencakup *marquee*, pintu masuk, etalase, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian depan toko yang dapat merepresentasikan citra toko itu sendiri. Bagian depan toko dapat dilengkapi dengan pohon, tumbuhan, air mancur dan tempat duduk yang nyaman.

Marquee adalah tanda yang menampilkan nama toko. *Marquee* dapat di hias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan slogan dan informasi lainnya. Dengan *marquee* yang unik, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen.

Pintu masuk merupakan bagian penting dari sebuah toko. Pintu masuk toko membutuhkan tiga pertimbangan utama:

- 1) Jumlah pintu masuk: Menentukan jumlah pintu masuk bergantung pada kebutuhan akan toko itu sendiri. Toko juga harus mempertimbangkan letak pintu masuk dan menentukan mana pintu masuk dan pintu keluar..
- 2) Tipe pintu masuk: Toko dapat memilih jenis pintu masuk yang diinginkan. Jenis pintu masuk yang biasa digunakan seperti dengan model geser, putar, dorong dan otomatis. Jenis lantai pintu masuk yang digunakan juga dapat berupa karpet, semen atau keramik.
- 3) Jalan masuk: Jalan masuk yang lebih luas dan lebar dapat memberikan atmosfer yang berbeda bagi konsumen. Jalan masuk yang sempit akan menyulitkan bagi konsumen.

Etalase toko merupakan faktor penting lainnya dalam penataan eksterior. Etalase memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Banyak hal yang harus direncanakan untuk membuat etalase toko yang menarik minat konsumen mulai dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi penggantian tiap tahunnya.

Dalam merencanakan tampilan eksterior yang unik, perusahaan harus melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan eksterior dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan eksterior yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen eksterior agar dapat menarik perhatian konsumen.

b. *General Interior*

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan general interior dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Perpaduan antara pemilihan lantai (*flooring*), pencahayaan (*lighting*) dan warna dapat meningkatkan *ambience* ketika berada di dalam toko. Pemilihan lantai dapat dimulai dari jenis bahan yang digunakan. Warna dan pencahayaan yang menarik dapat membawa

konsumen untuk berada di daerah tertentu dari toko. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat berbeda dari aslinya.

Aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menenangkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk berpindah. Toko dapat memadukan keduanya untuk menciptakan suasana yang sesuai bagi konsumen.

Perlengkapan toko dan tekstur dinding dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan akan estetika atau penjualan. Toko dapat menggunakan perlengkapan dan *wallpaper* yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan interior dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi dengan temperatur udara di dalam toko. Temperatur udara yang dingin pada musim panas atau sebaliknya dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Ruang toko yang luas juga dapat mempengaruhi waktu belanja konsumen. Konsumen akan belanja lebih lama ketika merasa nyaman dan tidak merasa didorong untuk melakukan pembelian. Ruang toko yang sesak dan padat akan menurunkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapian secara tidak langsung akan meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Mengubah bentuk bangunan dan penggantian perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra dan minat beli konsumen. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan.

Kebersihan merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *general interior*. Konsumen akan mengasosiasikan kebersihan toko dengan kualitas keseluruhan toko. Kebersihan toko yang tidak dijaga dan tampilan toko yang berantakan akan membuat konsumen tidak nyaman dan memilih untuk tidak melakukan pembelian pada toko tersebut.

c. *Store Layout*

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dibagi ke dalam kategori:

- 1) Ruang penjualan, merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan *merchandise*, demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.

- 2) Ruang *merchadise* merupakan ruang untuk menyimpan produk-produk yang tidak ditampilkan.
- 3) Ruang karyawan merupakan ruangan khusus karyawan untuk sekedar berganti baju atau istirahat.
- 4) Ruang konsumen merupakan ruangan yang disediakan bagi pelanggan meliputi *lounge*, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti dan lain-lain.

Mengklasifikasikan produk merupakan kegiatan untuk menyusun dan mengurutkan produk berdasarkan kategori. Mengklasifikasikan produk dapat meminimalisir pencurian. Produk diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi
- 2) Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian
- 3) Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar
- 4) Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola lalu lintas di dalam toko yaitu; *Straight (Gridiron) Traffic Flow* dan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow*. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* merupakan penempatan *display* dan rak dengan pola persegi atau *gridiron*. Sedangkan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* merupakan penempatan *display* dan rak secara bebas. Tentunya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam dua pola tersebut. Toko lah yang harus menyesuaikan berdasarkan kebutuhan.

Kebutuhan ruang toko untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan; model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan stok menampilkan berbagai produk yang dianggap tepat. Model produktivitas penjualan memberikan ruang yang lebih luas bagi produk yang mendatangkan penjualan yang lebih banyak. Produk yang kurang terjual akan mendapatkan ruang yang lebih sedikit.

Pemetaan lokasi di dalam toko merupakan kegiatan penentuan di mana lokasi yang tepat untuk memajang dan menampilkan produk di dalam toko. Pemetaan lokasi di dalam toko akan memudahkan toko untuk mengatur agar konsumen tidak berkerumun di satu titik. Karena kerumunan ini akan mengganggu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Pengaturan produk individu merupakan pengelompokkan produk berdasarkan ukuran, harga, warna, merek, spesifikasi, tingkat layanan yang diperlukan, dan minat pelanggan. Pengaturan produk individu dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan membantu dalam melakukan keputusan pembelian.

d. *Interior Display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Dibawah ini adalah jenis-jenis *interior display* yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan:

- 1) *Assortment Display* merupakan tampilan display yang bermacam-macam. Terdapat dua jenis *assortment display* yaitu *open assortment display* dan *Close assortment display*. *Open assortment display* mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *Close assortment display* mengajak konsumen untuk melihat produk-produk perusahaan tapi tidak untuk dicoba atau disentuh.
- 2) *Theme-setting display* merupakan tampilan *display* berdasarkan tema yang ditetapkan atau berdasarkan suasana yang spesifik. Perusahaan sering memvariasikan tema dengan musim atau acara khusus. Di Indonesia, dapat digunakan tema berdasarkan hari raya keagamaan seperti Hari Raya Lebaran, Hari Raya Natal, musim hujan, dan lain-lain.
- 3) *Ensemble display* yaitu menampilkan *display* dengan dengan cara bundel produk. Bundel produk biasa ditampilkan daripada menampilkan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membyangkan bundel produk.
- 4) *Rack display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menggantung produk dengan rapi atau untuk menampilkan produk. Tampilan rak harus dipertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.
- 5) *Cut case* merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasa digunakan untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon.

2.1.7 Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses yang kompleks, memahami proses persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai objek tertentu yang dilihat konsumen dengan panca inderanya dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk Peter dan Olson yang dialih bahasakan Dewi & Suprpti (2018:88).

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula Pane (2018:16).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pembeli terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.1.7.1 Dimensi Persepsi Harga

Pane (2018:16).mengemukakan terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*), adalah sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh.
2. Kesesuaian harga berkaitan dengan kualitas produk (*good value pricing*) Jika harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima
3. Daya saing harga (*competition based pricing*) Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Pelanggan akan membuat referensi untuk evaluasi mereka terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing, ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa. Menurut Engel dalam Solihat (2018:4) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Astri Rumondang (2020:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Definisi lainnya menurut Menurut Czinkota et.al (2021:139) pengertian perilaku

konsumen adalah “*The consumer’s behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them.*”. Selanjutnya menurut Firmansyah (2018:2) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2018:94) “*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences of satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat memahami arti perilaku konsumen sebagai suatu tindakan dalam upaya memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginannya.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi sebagaimana yang dijelaskan oleh dalam Syarifah (2017:246) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang.

- b. 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 disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, 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 Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling banyak berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status Orang 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.

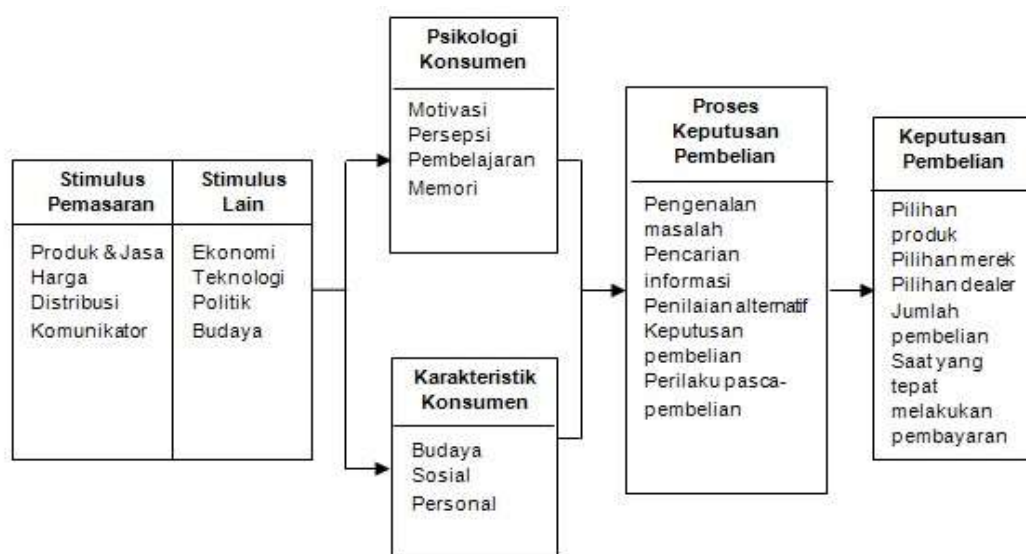
3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap individu berbeda.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) seperti gambar diatas. Memahami bagaimana cara atau strategi pemasaran yang sesuai dengan sudut pandang dan keinginan konsumen adalah cara untuk suatu perusahaan dapat terus berkembang.

Tujuan dari model perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek dalam diri konsumen sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah gambar perilaku konsumen menurut

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas dapat dilihat bahwa model perilaku konsumen terdiri dari 5 (lima) model perilaku. Pada tahap awal menjelaskan rangsangan dari pemasaran terbentuk dari produk dan layanan, harga, distribusi, dan komunikasi, didukung dengan faktor stimulasi atau rangsangan lainnya yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan kultur atau budaya. Selanjutnya konsumen secara psikologi akan memahami dan mengolah berbagai informasi tersebut berdasar pada persepsi dan motivasi dengan berbagai karakteristik konsumen dari segi kultur, sosial, dan personal yang berbeda-beda, hingga pada akhirnya konsumen akan masuk kedalam tahap selanjutnya pada proses keputusan pembelian dan respon akhir terhadap keputusan pembelian produk yang dibeli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan bagaimana proses keputusan pembelian pada halaman selanjutnya.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Proses

keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, dengan mengerti bagaimana konsumen melalui beberapa proses keputusan pembelian. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan proses keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk serta menggunakan jasa. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018:174) menyatakan bahwa "*The customer typically pass through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior*".

Proses keputusan pembelian menurut Kottler & Keller (2018:172) yang menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

3. Evaluasi alternatif, proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pilihan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli satu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori dari para ahli, maka dapat menarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuai dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen, terdapat lima dimensi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2019:137) terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*), 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 berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*), 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. Pilihan Tempat Lokasi (*Location Choice*), Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasan tempat
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian (*Purchase Timing*), Keputusan pembelian 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. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

2.1.9.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani 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 perilaku dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2018:168) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2019:135) yang menyatakan “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sudarsono (2020:174) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian”. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk dari beberapa alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Radella Paramitta, Sofiani Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera Jurnal Ilmiah Global Education (2023) DOI: https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.928	variabel Store Atmosphere (X5) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H6 diterima yakni Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera	Store Atmosphere sebagai variabel independen Keputusan pembelian kembali sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
2	Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020 DOI: 10.32493/JEE.v3i1.7272	Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,637 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,003 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian diterima.	Store Atmosphere sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Promosi sebagai variabel independen Lokasi dan waktu penelitian berbeda

3	<p>Supardi, Maryanto</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian</p> <p>JURNAL JUMBIKU Vol 2 No. 1 (2022) – P-ISSN : 2827-8682 ; E-ISSN : 2827-8666 DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.70</p>	<p>Variabel Store Atmosphere Store, Atmosphere tidak mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Store Atmosphere dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
4	<p>Annatiqa Rismayanti, Ignatius Hari Santoso</p> <p>Store Atmosphere, Word Of Mouth dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Journal of Management and Bussines (JOMB) Volume 5, Nomor 1, Januari-Juni 2023 DOI: https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5465</p>	<p>Hasil uji pertama menyatakan bahwa store atmosphere merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. maka, store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Price perception berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Store atmosphere dan persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Word of Mouth sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
5	<p>Cici Mardeliana, Asminah Rachmi</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto</p> <p>JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor:2,Desember 2021</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan Store atmosphere dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto</p>	<p>Store atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Store atmosphere dan persepsi harga sebagai variabel independen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

6	<p>Marina Ummul Khaerat, Chalid Imran Musa, W. Kristina Parinsi</p> <p>Pengaruh Suasana Restoran (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar)</p> <p>Jurnal Economix Volume 10 Nomor 2 Desember 2022 DOI: https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/44568</p>	<p>Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada WRP. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan bahwa pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Dikarenakan konsep yang telah dimiliki WRP cukup menarik terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.</p>	<p>Store Atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian</p>
7	<p>Emiliana, Sugeng Lubar Prastowo, Hidayat Syah</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Ekonomi Bisnis Volume 29, Nomor 1, Juni 2023 P-ISSN: 1411 - 545X E ISSN: 2715-1662 DOI: https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641</p>	<p>Pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dengan nilai original sample (O) sebesar 0,227. Nilai t-statistic 2,435 > Z Score 1,96 dengan nilai P values 0,015 < 0,05, maka hasil uji hipotesis Ha4 diterima dan H04 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan Store atmosphere Foresthree <i>Coffee</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>	<p>Store Atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lifestyle dan variasi produk sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
8	<p>Yuanita savira dan Tanto Askriyandoko Putro</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian konsumen. Variabel eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan</p>	<p>Store Atmosphere sebagai variabel independen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>

	<p>Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 1 (2020) hlm. 81-93 https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465</p>	interior ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	
9	<p>Beni Iswanto, Indah Handaruwati.</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alat Listrik</p> <p>Jurnal Manajemen Riset dan Teknologi Universitas Karimun (JURNAL MARITIM) Vol. 4 No.2 Februari 2023 DOI: https://doi.org/10.51742/ojsm.v4i2.692</p>	Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan variabel store atmosphere yang terdiri dari general eksterior, general interior, <i>store layout</i> dan interior display secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	<p>Store Atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
10	<p>Muhammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, Henny Welsa.</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Widya Manajemen, Pebruari 2022, Vol. 4 (No. 1): Hal 21-33 DOI: 10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878</p>	persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	<p>Persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas produk dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
11	<p>Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani</p>	Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α	Persepsi harga sebagai variabel independen	Kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen

	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar</p> <p>VALUES. Volume 1 Nomer 4, Tahun 2020 DOI: https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1436</p>	<p>(taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar.</p>	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
12	<p>Resty Winarsih, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan <i>Coffee</i> Kawasan Megamas Di Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022. Hal 388-399 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harga yang ditetapkan Dabu-Dabu Lemong kawasan megamas relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Store atmosphere dan persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas makanan sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
13	<p>Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitriani, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada</p>	<p>Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>	Store Atmosphere dan Persepsi Harga sebagai variabel independen	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen

	<p>Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung</p> <p>Jurnal EMAS Vol 2 Nomor 1 Januari 2021 DOI: https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1416</p>	terhadap Keputusan Pembelian..	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
14	<p>Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder</p> <p>Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1077 – 1086 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296</p>	<p>Hasil penelitian bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Karena sebageian konsumen Toko Immanuel bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut.</p> <p>Hasil penelitian bahwa Atmosfer Toko secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder.</p>	<p>Store atmosphere dan persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
15	<p>Octavia Yuli Kusumawati, Kristina Anindita Hayuningtias</p> <p>Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Resto Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Resto Atmosphere yang ditampilkan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang.</p> <p>Persepsi Harga berpengaruh positif</p>	<p>Store atmosphere dan persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

	<p>Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 19, Issue 02, Juli 2022 DOI: https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang.</p>		
16	<p>Abelina Dini Fitria, Rosdiana Sijabat</p> <p>The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta</p> <p>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 4, November 2021, Page: 13732-13747 DOI: https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3457</p>	<p>Store Atmosphere berdampak positif terhadap Purchase Decision.</p>	<p>Store atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Social Media Marketing sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
17	<p>Wulan Karnianingtyas</p> <p>Assessing The Influence Of Brand Awareness, Product Variety, And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Sanrio Supermarket</p> <p>Vol. 3 No. 3 (2023): International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (June) DOI: https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/64</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel brand awareness, variasi produk, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk supermarket Sanrio dan penelitian lebih lanjut</p>	<p>Store atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Brand aware dan product variety sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
18	<p>Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan</p>	<p>Terdapat pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap</p>	<p>Persepsi harga sebagai variabel independen</p>	<p>Brand image dan product quality sebagai</p>

	<p>Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Purchase Decision Of Honda Motorcycle In West Halmahera</p> <p>Indonesian Marketing Journal Vol. 1, No. 2, September 2021 Faculty of Economics and Business Pelita Harapan University DOI: http://dx.doi.org/10.19166/imj.v1i2.5250</p>	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	variabel independen Lokasi dan waktu penelitian berbeda
19	<p>Steve Anderson, Liem Gai Sin</p> <p>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</p> <p>Journal of The Community Development in Asia DOI: https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian	Store atmosphere sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Customer satisfaction sebagai variabel dependen Lokasi dan waktu penelitian berbeda
20	<p>Dasmadi</p> <p>The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Café.</p> <p>JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 5, Nomor 7, Juli 2022 (2654-2657) DOI:</p>	Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di kafe Damandiri di Selo Boyolali. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kafe Damandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dan suasana toko berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe.	Store atmosphere sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Social media marketing sebagai variabel independen Lokasi dan waktu penelitian

	https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.749			
21	<p>N. Paramananda, I Putu Gede Sukaatmadja</p> <p>The Impact Of Price Perception and Brand Image On Customer Satisfaction and Repurchase Intention</p> <p>International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. VI, Issue 10, October 2018 ISSN 2348 0386 DOI: http://ijecm.co.uk/</p>	Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persepsi harga sebagai variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
22	<p>Ade Baharuddin, Budi Sudaryanto</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap <i>Repurchase Decision</i> dan Loyalitas Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> (Studi Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i> di Semarang)</p> <p>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 10, Nomor 5, Tahun 2021, Halaman 1-6 ISSN (Online): 2337-3792 DOI: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr</p>	Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (<i>repurchase decision</i>) <i>Coffee shop</i> di kota Semarang.	<p>Store Atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen</p>	<p>Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
23	<p>Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz</p> <p><i>Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions</i></p>	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<p>Persepsi harga sebagai variabel independent</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

	<p>DIJEFA Dinasti International Journal Of Economics, Finance and Accounting, e-ISSN: 2721-303X, p-ISSN: 2721-3021 , Vol. 3, No. 4, September 2022 DOI:https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4</p>			
24	<p>Hafizh Fitriana</p> <p>Pengaruh <i>Price Perception</i>, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Starbucks <i>Coffee</i></p> <p>Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 3, No 4, Mei 2022, Hal 747–753 ISSN 2685-869X (media online) DOI:10.47065/ekuitas.v3i4.1550</p>	<p>Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Store Atmosphere dan persepsi harga sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Product diversity sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p>
25	<p>Wiwit Tea Ochty Sri Wulandari, Karona Cahya Susena, Sri Handayani</p> <p><i>The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping</i></p> <p>Journal of Indonesian Management (JIM) Vol. 2No.1 Maret 2022 page: 21–26. ISSN: :2807-2405e-ISSN : 2807-212X. DOI: https://doi.org/10.53697/jim.v2i1.440</p>	<p>Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Juragan Mode Kota Bengkulu.</p>	<p>Store atmosphere sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independent</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas dan Proses keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian yaitu *Store Atmosphere*, persepsi harga, dan keputusan pembelian mengenai gambaran yang lebih rinci dan jelas.

2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Store atmosphere (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Radella dan Sofiani (2023) variabel *Store Atmosphere* (X5) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian Kembali (Y), sehingga dapat disimpulkan H6 diterima yakni *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian juga didukung dan diperkuat dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Dasmadi (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari suasana toko yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebuah kafe, diharapkan mampu merancang gerai sedemikian rupa untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan suasana gerai yang positif.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Bayu Rifa'i dkk (2020), Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai thitung untuk variabel persepsi harga sebesar 2,641 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,010 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gabriel Sylvian et.al (2021) yang menyatakan bahwa Nilai P hipotesis ketiga adalah 0,000, yaitu di bawah 0,05. Ini menunjukkan signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk diantara berbagai alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. *Store atmosphere* dan harga merupakan atribut penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

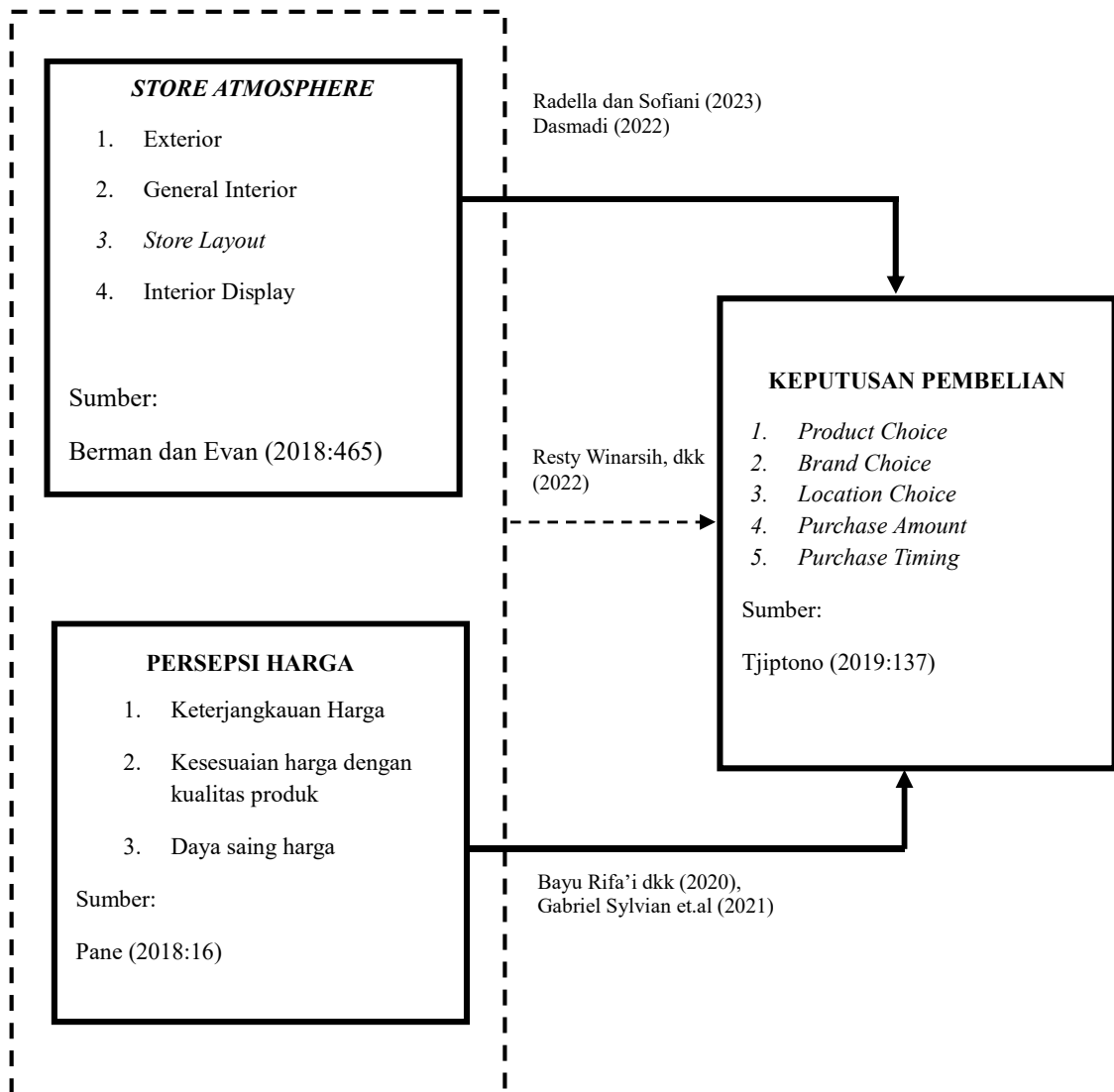
Menurut Resty Winarsih, dkk (2022) Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan *Coffee* Kawasan Megamas di Manado. Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harga yang ditetapkan Dabu-Dabu Lemong Kawasan Mega Mas relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dabu-Dabu Lemong Resto dan *Coffee* Kawasan Mega Mas di Manado. *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam

menjalankan bisnis dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan *Coffee* Kawasan Megamas di Manado. Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi individu. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harga yang ditetapkan Dabu-Dabu Lemong kawasan megamas relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan rumah makan lainnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran dengan didukung oleh beberapa penelitian pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, berikutnya peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Keterangan :

-----> = Simultan

————> = Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang.
2. Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang.
3. Terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang.