

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Store Atmosphere

2.1.1.1 Pengertian Store Atmosphere

Menurut Sujana (2012), store atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek interior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (lighting), warna (color), musik, dan wewangian.

Menurut Sutisna (2015) store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013:279).

Menurut Berman dan Evans (2010) “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*” dengan arti “Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan.”

Menurut Levy dan Weitz (2014) pengertian dari store atmosphere adalah: *“Atmospheric refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour.”* Dengan arti “Atmospheric mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.”

Berdasarkan beberapa uraian di atas tentang definisi dari store atmosphere, penulis mendefinisikan store atmosphere adalah konsep yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta untuk memicu keinginan pelanggan untuk membeli produk. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum konsumen melihat produk dan harga dari produk tersebut.

2.1.1.2 Elemen store atmosphere

Store Atmosphere menurut Berman & Evans (2010), “Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.” Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (general interior), tata letak ruangan (store layout) dan Interior Point of Purchase akan diberi penjelasan lebih lanjut di bawah ini :

1. Store exterior (bagian depan toko)

Exterior (Bagian Luar Toko) Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Exterior terdiri dari:

- **Storefront (Bagian Depan Toko).** Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.
- **Marquee (Papan Nama Toko).** *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya
- **Entrance (Pintu Masuk Toko).** Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- **Display Windows (Tampilan Pajangan).** *Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.*

- *Exterior Building Height. Exterior Building Height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Dengan menyamarkan tinggi bangunan, bagian dari toko atau shopping center dapat di bawah ground level. Dengan tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko atau shopping center dapat dilihat oleh pejalan kaki*
- *Sorrounding Stores and Area (Toko dan Area Sekitarnya). Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, level of service, dan lainnya. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.*
- *Parking Facilities (Fasilitas Tempat Parkir). Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal dan jauh.*

2. General interior (Interior Umum)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

- **Flooring (Jenis Lantai).** Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

- Colour and Lighting (Warna dan Pencahayaan). Pencahayaan yang terang, warna-warna cerah berkontribusi pada suasana yang berbeda daripada cahaya pastel atau dinding putih polos. Kadang-kadang ketika warna berubah, pelanggan mungkin awalnya tidak nyaman sampai mereka terbiasa dengan skema yang baru.
- Scent and Sound (Aroma dan Musik). Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan.
- Store Fixtures (Perabot Toko). Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan kedua utilitas dan estetika.
- Wall Textures (Tekstur Dinding).
- Temperature (Suhu Udara). Pengelola toko harus mengatur suhu udara dalam toko sehingga tidak terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.
- Aisle Space (Lorong Ruangan).
- Dressing Facilities (Kamar Pas).
- Vertical Transportation (Alat Transportasi Antar Lantai). Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki vertical transportation berupa elevator, escalator, atau tangga.
- Store Personnel (Karyawan Toko.) Karyawan yang sopan, rapih, berpengetahuan dapat membuat atmosphere yang positif.
- Technology (Teknologi). Toko yang menggunakan teknologi akan mengesankan orang dengan operasi yang efisien dan cepat.
- Cleanliness (Kebersihan). Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

3. Store layout (tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
 - a. Seiling space (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
 - b. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang
 - c. Ruangan untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruangan ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan

d. Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.

c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. Interior display

Interior (Point of Purchase) Displays. Setiap point of purchase displays menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk atmosfer toko, dan melayani peran promosi besar.

Menurut Pan, Su & Chiang (dalam Sugiman & Mandasari, 2015), store

atmosphere dikategorikan menjadi lima kategori yang terdiri dari:

1. Eksterior

Meliputi papan nama dan tanda-tanda penunjuk di luar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.

2. Interior

Meliputi *layout* secara umum, pewarnaan, pencahayaan, musik latar, bau ruangan dan temperatur.

3. Penempatan dan alokasi area pengunjung.

Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya agar dapat dengan mudah mengakses dan bergerak di dalam area.

4. Penataan pajangan

Meliputi alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan, instruksi, label harga dan lain-lain.

5. Grup yang berinteraksi dalam toko,

Misalkan interaksi antara pelayan atau *sales* dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut.

Menurut Mowen & Michael (dalam Sugiman & Mandasari, 2015), store atmosphere memiliki beberapa elemen dimensi yang biasanya dioperasionalkan penjual atau pengusaha antara lain berupa:

1. Layout

Layout atau tata letak merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan

perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa.

2.Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.

3.Bau

Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

4.Tekstur

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

5.Desain Bangunan

Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian

2.1.1.3 Indikator Store Atmosphere

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori mengenai store atmosphere yang diutarakan oleh Berman dan Evans sebagai acuan dan pola berpikir dalam melakukan penelitian ini. Hal ini dilatarbelakangi dari kesesuaian teori dengan objek dan topic

penelitian yang sedang dilakukan penulis

Table 2.1

Indikator store atmosphere

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator store atmosphere
1	2010	Berman & Evans	1. Exterior 2. general interior 3. store layout 4. interior displays

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandy Tjiptono 2015 : 92).

Ratih Hurriyati (2015:56) mengemukakan bahwa “tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya”.

Lokasi ialah komponen utama secara fisik yang diberikan oleh perusahaan untuk melakukan penempatan usaha serta kegiatannya dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami,2012:89).

Menurut Heizer & Render (2015:78) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan”.

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan

tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Berdasarkan beberapa uraian di atas tentang definisi dari lokasi, penulis mendefinisikan lokasi adalah tempat perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis serta lokasi juga menjadi strategi bagi perusahaan.

2.1.2.2 Elemen-elemen Pemilihan Lokasi

Mischitelli (dalam Atmaja, Adiwinata, 2013) mengatakan bahwa elemen – elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran ada 5, yakni :

1. Place

Place / Lokasi restoran adalah semua hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. Parking Restoran

Sebaiknya sebuah restoran mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Accesibility Restoran

Sebuah restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk dicapai, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum

4. Visibility Bangunan

Visibility / Wujud fisik bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang. *Infrastructure*

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra

Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.

2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.2.3 Indikator Lokasi

Dari beberapa uraian lokasi diatas, peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Table 2.2
Indikator Lokasi

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator lokasi
1	2015	Gugun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya
2	2016	Fandy Tjiptono	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. Lingkungan 4. persaingan

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) 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:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga 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. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli.

(Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Thomson (2013:49) “keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek”.

Berdasarkan beberapa uraian di atas tentang definisi keputusan pembelian, penulis mendefinisikan keputusan pembelian adalah beberapa rangkaian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dari beberapa uraian diatas, peneliti menguraikan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.3
Indikator keputusan pembelian

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator keputusan pembelian
1	2013	Thompson	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang

Menurut Thomson (2013:52) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk/jasa yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk/jasa yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk/jasa sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.4
Indikator penelitian terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yudhi Anggoro	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap	Terdapat persamaan variabel	Tidak terdapat variabel store atmosphere

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2020)	pembelian produk jasa	keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	lokasi dan keputusan pembelian	sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel <i>store atmosphere</i>
2	Iis Noviyanti), Denok Sunarsi), Hadison Wijoyo (2021)	pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,149 > 1,986)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,496 > 1,986)$. Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,2%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(45,080 > 2,700)$.	Terdapat variabel lokasi dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel <i>store atmosphere</i>
3	Endang	"Pengaruh Store	Bahwa <i>store atmosphere</i> yang	Terdapat	Penelitian

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nur mawati (2012)	Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)	terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior POP display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta	variabel <i>store atmosphere</i> .	terdahulu tidak terdapat variabel lokasi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel lokasi.
4	Sasongko (2013)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian..	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> , sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel <i>store atmosphere</i> .
5	L. W. Turlay dan Ronald E.	“Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experiments	variabel ringkasan atmosfer berpengaruh positif terhadap berbagai evaluasi dan perilaku konsumen pada berbagai toko modern seperti supermarket	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i>	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel lokasi dan variabel

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Milliman (2000)	"Evidence."	department store, restoran, cafe, dan toko buku.		keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel lokasi dan variabel keputusan pembelian.
6	Imelda Aprileny. Rosita Andriani (2018)	Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan, menunjukkan harga, diferensiasi produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi.	Terdapat variabel lokasi dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel store atmosphere, sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel store atmosphere.
7	Viona Adipramita &	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan	Uji t pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t hitung	Terdapat variabel lokasi	Penelitian terdahulu tidak terdapat

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ida Bagus Cempena (2018)	lokasi terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan emas lancar jaya sekaran, lamongan	4,253. Nilai t hitung > t tabel yaitu 4,253 > 0,677 maka H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis ketiga yang diajukan yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di toko Lancar Jaya Sekaran, Lamongan	dan variabel keputusan pembelian	variabel <i>store atmosphere</i> sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel <i>store atmosphere</i> .
8	Deri Kusmanedi (2020)	Pengaruh harga kompetitif, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen cv integrity pangkalpinang	Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga kompetitif, promosi dan lokasi) secara simultan Pengaruh Harga Kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan	Terdapat variabel lokasi dan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel <i>store atmosphere</i> , sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel <i>store</i>

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di CV Integrity .		<i>atmosphere</i> .
9	Desil-san Tans-alaTi- nnek e M. Tum-belO- livia F. C. Wala-ngita- n (2019)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado	Store atmosphere memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado.	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel lokasi
10	Rinda Ristina, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap (2021)	Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa Sumedang	Variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa dengan arah hubungannya positif. Hal tersebut berarti bahwa penerapan Store Atmosphere yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi	Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> dan variabel keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel lokasi. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel lokasi.

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Keputusan Pembelian konsumen pada Tahu Goreng Cita rasa.		

2.2 Kerangka pemikiran

Store atmosphere dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha khususnya di bidang kuliner untuk membuat para konsumen yang mendatangi tempat usaha kuliner tersebut merasa nyaman, serta menarik konsumendengan suasana yang menarik dan jadi membeli produknya *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu, *exterior*, *general interior*, *layout ruangan*, dan *interior point of interest display*. Dalam hal ini, *store atmosphere* dapat menjadi faktor penting untuk kenyamanan konsumen untuk berada di sebuah café atau restoran. Apabila café atau restoran memiliki *store atmosphere* yang baik, konsumen akan memiliki persepsi nyaman dan akan menghabiskan waktu lebih lama di café atau restoran tersebut.

Lokasi adalah tempat perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis serta lokasi juga menjadi strategi bagi perusahaan. Lokasi bisa menjadi faktor bagi konsumen untuk memilih tempat yang ingin dikunjungi.

Dalam memilih *coffee shop* yang ingin dikunjungi, konsumen akan memikirkan berbagai hal, baik itu lokasi *coffee shop*, cita rasa dari kopi yang disajikan, suasana dari *coffee shop* itu sendiri, harga yang ditawarkan, dan juga keunikan dari konsep *coffee shop*.

Namun dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti pengaruh pemilihan lokasi dan suasana *coffee shop (store atmosphere)* dan preferensi konsumen.

2.2.1 Hubungan store atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli” (Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014:528)

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya

Store atmosphere bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

2.2.2 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan

tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian terletak pada proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi strategis.

Dengan begitu, semakin strategis suatu lokasi, maka tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) dan Supirman (2016:24) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan store atmosphere (X1) dan Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Dalam memilih *coffee shop* yang ingin dikunjungi, konsumen akan memikirkan berbagai hal, baik itu lokasi *coffee shop*, cita rasa dari kopi yang disajikan, suasana dari *coffee shop* itu sendiri, harga yang ditawarkan, dan juga keunikan dari tema yang dianut oleh *coffee shop*. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti pengaruh pemilihan lokasi dan suasana *coffee shop (store atmosphere)* terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:164).

Schiffman dan Kanuk (2002:289) menyebutkan bahwa suatu keputusan adalah suatu tindakan pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja konsumen menjadi sangat menyenangkan.

Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik selain itu proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi strategis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai store atmosphere dan lokasi, maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

2.3.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002: 139).

Menurut Utami (2005: 138) dalam Melisa (2012: 4), atmosphere mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang 45 banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut

1.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

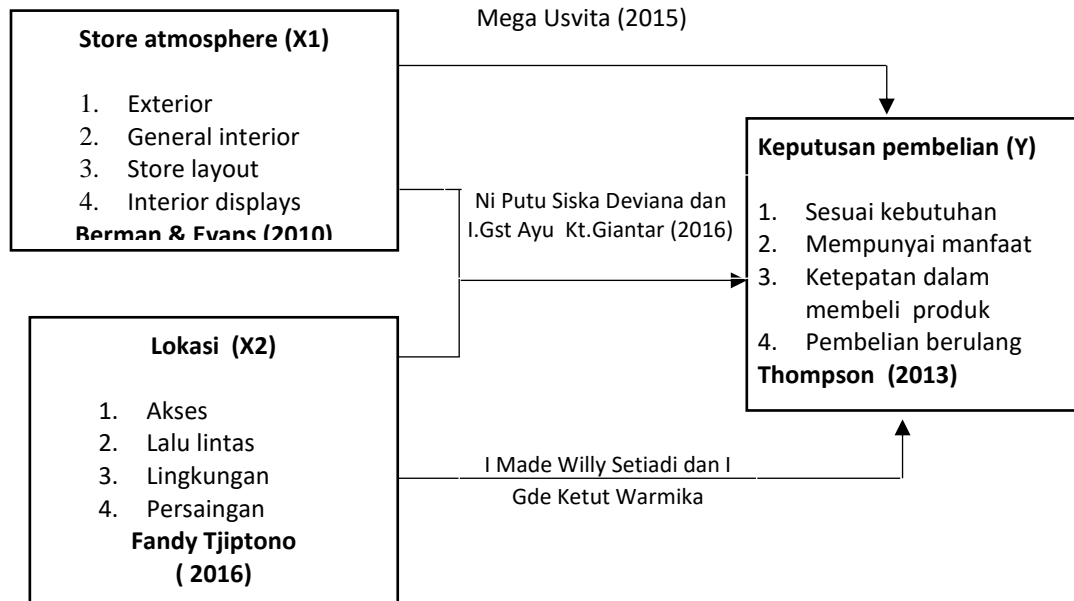
Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi.

Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi strategis. Menurut Swastha dan Irawan (2011) dalam Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Sehingga, semakin tinggi nilai lokasi suatu tempat usaha, maka akan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

2.4 Paradigma Penelitian

Store atmosphere, lokasi mempengaruhi *Keputusan Pembelian* Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015: 96). Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sub hipotesis

H₁: Store atmosphere dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada soko coffee tea & chocolate

H₂: Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada soko coffee tea & chocolate

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada the soko coffee tea & chocolate