

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam Bab ini kajian pustaka menjelaskan mengenai pengertian-pengertian yang mendasari dari Pengaruh *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian, serta mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

Store Atmosphere

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:325) *Store Atmosphere* atau Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Lutfi, (2017) mendefinisikan “store atmosphere merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut”.

Menurut Mamuya, (2018) which states that "store atmosphere is a stimulus that comes from symbols or an atmosphere that affects the emotional emotional buyers who will make buyers respond by making purchasing decisions". Dapat diartikan yang menyatakan bahwa “store atmosphere merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian”.

According to Berman and Evans (2014: 62). Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop and attract customers

for store-based companies, the atmosphere refers to the physical characteristics of catalogs, vending machines, websites, and so on ". Dapat diartikan *Atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menarik pelanggan untuk perusahaan berbasis toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya" Pengertian *Store Atmosphere*. According to Levy dan Weitz (2012: 613) dalam Rismawati, I. (2020) "*The combination of the store's physical characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, colors, lighting, temperature, sounds, and smells) which together create an image in the customers' mind*". Dapat diartikan Kombinasi karakteristik fisik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) yang bersama-sama menciptakan citra di benak pelanggan.

Berdasarkan para ahli di atas bahwa store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Definisi Store Atmosphere

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Store Atmosphere</i>
1	2016	Sopiah dan Sangadji	Store Atmosphere atau Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.
2	2017	Lutfi	Mendefinisikan "store atmosphere merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut".
3	2018	Mamuya	<i>which states that "store atmosphere is a stimulus that comes from symbols or an atmosphere that affects the</i>

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Store Atmosphere</i>
			<p><i>emotional emotional buyers who will make buyers respond by making purchasing decisions".</i></p> <p>Dapat diartikan yang menyatakan bahwa "store atmosphere merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian".</p>
4	2014	Berman dan evans	<p><i>Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop and attract customers for store-based companies, the atmosphere refers to the physical characteristics of catalogs, vending machines, websites, and so on".</i></p> <p>Dapat diartikan Atmosphere mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan dan menarik pelanggan untuk perusahaan berbasis toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web, dan sebagainya"</p>
5	2020	Levy dan Weitz (2012:613) dalam Rismawati, I. (2020)	<p><i>"The combination of the store's physical characteristics (such as architecture, layout, signs and displays, colors, lighting, temperature, sounds, and smells) which together create an image in the customers' mind".</i></p> <p>Dapat diartikan Kombinasi karakteristik fisik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda dan pajangan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) yang bersama-sama menciptakan citra di benak pelanggan.</p>

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.1.1.1 Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangaji, (2016;326) dalam Lamb, Hair dan McDaniel (2001) sebagai berikut:

- Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
- Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptkan oleh pengecer.

- Jeni perlengkapan tetap (fixture) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Music juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
- Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
- Faktor Visual warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

2.1.1.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangaji (2016:326) dalam Lamb, Hair dan McDaniel (2001) *Store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu, sebagai berikut:

- Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam benak konsumen.
- Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

2.1.1.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display. Adapun keempat indikator tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

- ***Store Exterior (Bagian depan toko)***

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambing.

- ***General Interior (Bagian dalam toko)***

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen yang termasuk dalam kategori general interior adalah sebagai berikut:

1. Flooring (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan).

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang

ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Scent and Sound (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

4. Fixture (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

5. Wall Texture (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

6. Temperature (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

- ***Store Layout (Tata Letak)***

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.

- ***Interior display (Papan pengumuman)***

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display.

Tabel 2.2 Indikator *Store Atmosphere*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Store Atmosphere</i>
1.	2014	Berman dan Evan (2014:545)	1. <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (Tata letak) 4. <i>Interior Display</i> (Papan pengumuman)
Kesimpulan Indikator <i>Store Atmosphere</i>:			
<i>Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display</i>			

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dibuat, maka peneliti menggunakan indikator dari Berman dan Evan (2014:545).

2.1.2 *Viral Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Viral Marketing*

According to Surniandari, (2017) Viral Marketing is a strategy for distributing electronic messages that contain information about certain products widely and continuously growing. This marketing model develops through the internet network, which allows for unlimited duplication. Dapat diartikan Viral Marketing adalah strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Model pemasaran ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi

tanpa batas. *According to Lekhanya, (2014) the term 'Viral Marketing' describes the phenomenon where consumers are interconnected to share and disseminate relevant information marketing was initially sent deliberately by the market to stimulate and harness the behavior of mouth. "In other words, viral marketing is a marketing strategy that focuses on the dissemination of information and opinions about a product or service from person to person, primarily by using unconventional means such as the Internet or email.* Dapat diartikan istilah 'Viral Marketing' menggambarkan fenomena di mana konsumen saling terhubung untuk berbagi dan menyebarkan informasi yang relevan. "Dengan kata lain, viral marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi dan opini tentang suatu produk atau layanan dari orang ke orang, terutama dengan menggunakan cara-cara yang tidak konvensional seperti internet atau email.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela, (2013) Viral marketing adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya email, dan jejaring sosial (facebook, twitter, dll). Menurut Rollins et al., (2014: 2). Viral marketing dapat diartikan sebagai taktik menciptakan suatu proses di mana orang yang berminat dapat saling memasarkan. Hamdani dan Mawardi, (2016) berpendapat bahwa Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut Viral Marketing.

Berdasarkan para ahli di atas Viral marketing adalah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau media sosial.

Tabel 2.3 Definisi Viral Marketing

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Viral Marketing
1	2017	Surniandari	<p><i>Viral Marketing is a strategy for distributing electronic messages that contain information about certain products widely and continuously growing. This marketing model develops through the internet network, which allows for unlimited duplication.</i></p> <p>Dapat diartikan Viral Marketing adalah strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Model pemasaran ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi tanpa batas.</p>
2	2014	Lekhanya	<p><i>The term 'Viral Marketing' describes the phenomenon where consumers are interconnected to share and disseminate relevant information marketing was initially sent deliberately by the market to stimulate and harness the behavior of mouth. "In other words, viral marketing is a marketing strategy that focuses on the dissemination of information and opinions about a product or service from person to person, primarily by using unconventional means such as the Internet or email.</i></p> <p>Dapat diartikan istilah 'Viral Marketing' menggambarkan fenomena di mana konsumen saling terhubung untuk berbagi dan menyebarkan informasi yang relevan. "Dengan kata lain, viral marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi dan opini tentang suatu produk atau layanan dari orang ke orang, terutama dengan menggunakan cara-cara yang tidak konvensional seperti internet atau email.</p>
3	2013	Wiludjeng dan Nurlala	<p>Viral marketing adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya email, dan jejaring sosial (facebook, twiter, dll).</p>
4	2014	Rollins et al.,	<p>Viral marketing dapat diartikan sebagai taktik menciptakan suatu proses di mana orang yang berminat dapat saling memasarkan</p>
5	2016	Hamdani dan Mawardi	<p>berpendapat bahwa Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi</p>

No.	Tahun	Sumber Referensi	Definisi <i>Viral Marketing</i>
			yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut Viral Marketing.

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.1.2.2 Karakteristik Viral Marketing

Menurut Surniandari, (2017), kriteria dasar yang harus dipenuhi untuk membuat strategi viral marketing dapat berjalan dengan baik dan sesuai sasaran adalah sebagai berikut:

- Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.
- Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk membuat orang untuk mengikutinya.
- Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

2.1.2.3 Indikator Viral Marketing

Menurut Wiludjeng & Nurlela, (2013) indikator viral marketing adalah:

- **Media social**
Media sosial merupakan media perusahaan Dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
- **Keterlibatan opinion leader**
Keterlibatan opinion leader merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.
- **Pengetahuan produk**
Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi

produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

- **Kejelasan informasi produk**

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

- **Membicarakan produk**

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk

Tabel 2.4 Indikator Viral Marketing

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Viral Marketing</i>
1.	2013	Wiludjeng & Nurlela	1) Media sosial 2) Keterlibatan opinion leader 3) Pengetahuan produk 4) Kejelasan informasi produk 5) Membicarakan produk
Kesimpulan Indikator <i>Viral Marketing</i>:			
Media sosial, Keterlibatan opinion leader, Pengetahuan produk, Kejelasan iformasi produk, membicarakan produk.			

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dibuat oleh peneliti, maka menggunakan indikator Menurut Wiludjeng & Nurlela, (2013).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Rachmawati et al., (2019) “*Purchase Decision is an action or behavior whether to make a purchase or transaction. The number of customers in making decisions is one of the determinants of whether the company can achieve its goals.*”. Dapat diartikan (Keputusan Pembelian) adalah suatu tindakan atau perilaku apakah akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kodu (2013) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah konsumen percayai untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang akan terjadi. Menurut Yansah et al., (2018) Keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternative terhadap produk yang paling disukai. Karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut dengan penuh pertimbangan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut.

Menurut Jogi Morrison Simanjuntak dan Rahma Wahdiniwaty (2018) *Purchasing decision is a consumer decision that is influenced by financial economy, technology, politics, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people and, process. So that it forms an attitude to consumers to process all information and draw conclusions in the form of responses that appear what products will be bought.* Dapat diartikan Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan, proses. Sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah semuanya informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa akan dibeli.

Menurut pendapat ahli-ahli yang telah disebutkan sebelumnya, penulis mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai langkah yang diambil oleh

konsumen setelah melalui serangkaian tahap seperti pengamatan dan perbandingan. Keputusan Pembelian melibatkan perencanaan untuk mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi sebelum atau setelah keputusan tersebut terjadi. Dalam konteks ini, Keputusan Pembelian dijelaskan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Tabel 2.5 Definisi Keputusan Pembelian

NO	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Keputusan Pembelian
1	2017	Kotler & Armstrong	Menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif, sehingga keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.
2	2019	Rachmawati et al.,	<p><i>“Purchase Decision is an action or behavior whether to make a purchase or transaction. The number of customer in making decision is one of the determinant of whether the company can achieve its goals.”</i></p> <p>Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku apakah akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuan.</p>
3	2013	Kodu	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah konsumen percayai untuk memuaskan dirinya kesediaan menanggung resiko yang akan terjadi.
4	2018	Yansah et all.,	Keputusan Pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternative terhadap produk yang paling disukai. Karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut dengan penuh pertimbangan.
5	2016	Fandy Tjiptono	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses

NO	Tahun	Sumber Referensi	Definisi Keputusan Pembelian
			pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan tersebut.
6	2018	Jogi Morrison Simanjuntak dan Rahma Wahdiniwaty	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan, proses. Sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah semuanya informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa akan dibeli.

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.1.3.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen melalui 5 tahap keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan internal atau eksternal yang paling sering memotivasi konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mendapatkan sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada produk dan karakteristiknya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- A. Sumber pribadi : Keluarga, teman, dan tetangga.
- B. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- C. Sumber publik : Media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet.

D. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek dan memilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yang pertama sikap orang lain. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya, serta motivasi konsumen untuk mengiyakan alternatif orang lain tersebut. Sementara itu faktor yang kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga serta memiliki resiko terhadap alternatif keputusan tersebut. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang memungkinkan konsumen membeli kembali sebuah produk apabila merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen kecewa maka konsumen akan berhenti membeli kembali produk dengan merek yang sama. Konsumen juga cenderung akan menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif setelah ia mengkonsumsi produk tersebut kepada orang lain. Elemen terpenting perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dalam mempelajari perilaku konsumen dapat dilakukan melalui variabel-variabel lain yaitu pendekatan “black box theory” dimana terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:198) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- **Pemilihan Merek/Produk**
Konsumen dapat membedakan merek satu dengan lainnya/merek pesaing.
- **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- **Pemilihan Waktu**
Konsumen dapat memutuskan kapan waktu pembelian dilakukan.
- **Metode Pembayaran**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian.

Tabel 2.6 Indikator Keputusan Pembelian

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Keputusan Pembelian
1.	2016	Kotler & Armstrong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan merek/produk 2. Jumlah Pembelian 3. Pemilihan Waktu 4. Metode Pembayaran
2.	2018	Kotler (2012) (dalam Senggetang et all.,2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
3.	2020	Menurut Simamora (2002) (dalam Lestari & Ekowati, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk
<p>Kesimpulan Indikator Keputusan Pembelian:</p> <p>Pengenalan kebutuhan, pencari informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.</p>			

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti menggunakan indikator dari Menurut Kotler & Armstrong (2016:188)

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Putri, L. H., Kumadji, S., &	Judul: Pengaruh <i>Store</i>	Hasil analisis menunjukkan	Persamaan: Peneliti terdahulu dan

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	Kusumawati, A. (2014) ISSN : 2005-4246	<i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang) Metode dan Populasi : Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian yang digunakan padapenelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) yang digunakan untukmenguji suatu teori atau hipotesis, gunamemperkuat atau bahkan menolak teori atauhipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang pengunjung Monopoli Cafe and Resto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	bahwa: variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel store atmosphere berpengaruh tidak signifikanterhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan.	penulis akan meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> , dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel kepuasan pelanggan serta perbedaan pada unit penelitian
2	Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019) ISSN : 2655-206X	Judul: Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado Metode dan Populasi : penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert. Populasinya adalah seluruh konsumen Gramedia Sam Ratulangi Manado yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel yang diambil berjumlah 80 responden dengan menggunakan metode probability sampling yaitu dengan teknik simple random sampling. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7% dan 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk, harga, promosi	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti pada unit penelitian yang sama

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.	dan store associate yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
3	Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021) ISSN : 2528-0570	Judul: Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono) Metode dan Populasi : Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura. Sampel yang digunakan sebanyak 80responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa viral marketing, online marketing dan store location berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura, <i>Online marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura, <i>Store location</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura.	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang Online Marketing, Store Location, serta perbedaan pada unit penelitian
4	Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021) ISSN : 2303-1174	Judul: Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado Metode dan Populasi Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 91 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado, secara parsial Store Atmosphere berpengaruh positif dan	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti variabel Brand Trust serta perbedaan pada unit penelitian

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		menggunakan kuesioner. Analisis data statistic menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T.	signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado, secara parsial brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado.	
5	Prakoso, C., & Budiono, B. (2020) ISSN : 2442-4080	Judul: Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, <i>Store Atmosphere</i> Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawamangun Metode dan Populasi Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25.0.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Cita Rasa Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, <i>Store Atmosphere</i> , Cita Rasa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> Dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel Promosi Media Sosial Instagram serta perbedaan pada unit penelitian
6	Zahra, A. (2019, September)	Judul: <i>Effect of Viral Marketing, Promotions, Discounts and Store Atmosphere Purchase Decision (Case</i>	<i>The results showed there were significant and positive effect between viral</i>	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel Viral Marketing,

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	ISSN : 2352-5428	<p><i>Study on Shoesholic Veteran Padang)</i></p> <p>Metode dan Populasi :</p> <p><i>The method of determining the planned sample in this research is purposive sampling and observation data obtained 200 as a sample. The data used are primary data Year 2018. Observation of this study using multiple linear regression.</i></p>	<p><i>marketing, promotions, discounts and store atmosphere on purchasing decisions.</i></p>	<p>Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penulis tidak meneliti tentang variabel <i>Promotion, Discount</i> serta perbedaan pada unit penelitian</p>
7	<p>Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021)</p> <p>ISSN : 2962-4797</p>	<p>Judul:</p> <p><i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i></p> <p>Metode dan Populasi :</p> <p><i>Collecting research data using the documentation method. The data analysis technique of this research uses descriptive statistical analysis and hypothesis testing of the Inner model and Outer model. Sources of data obtained from questionnaires with a picket measurement scale distributed to Shopee marketplace users in the city of Surabaya.</i></p>	<p><i>This type of research is an associative research. This study shows that Viral Marketing, Price Perception, Trust has a positive and significant effect on lifestyle. Online Customer Reviews do not have a positive effect on lifestyle. Meanwhile, Viral Marketing, Online Customer Reviews, Price Perception, Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions.</i></p>	<p>Persamaan:</p> <p>Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penulis tidak meneliti tentang variabel <i>Online Customer Review, Price Perception</i> dan <i>Intervening Life Style</i> (Gaya Hidup) menggunakan metode kualitatif serta perbedaan pada unit penelitian</p>
8	<p>Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023)</p> <p>ISSN : 2614-1280</p>	<p>Judul:</p> <p><i>The Rises Of Viral Marketing And Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products</i></p> <p>Metode:</p> <p><i>The population in this study is people who use Somethinc products in Samarinda, East Kalimantan. The sampling technique uses a non-</i></p>	<p><i>This research is quantitative in nature. The results of this study indicate that the effect of viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; the effect of brand awareness has a positive and</i></p>	<p>Persamaan:</p> <p>Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Penulis tidak meneliti tentang variabel <i>Brand Awareness</i> serta perbedaan pada unit penelitian</p>

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		<i>probability sampling approach with purposive sampling. With a total sample of 120 people. Data collection techniques using a questionnaire. The analysis was carried out using SmartPLS software version 3.</i>	<i>significant effect on purchasing decisions.</i>	
9	Kholidq, I., & Sari, D. K. (2021) ISSN : 2714-7444	Judul: <i>The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo</i> Metode dan Populasi : <i>This study uses a quantitative approach, by collecting data through a questionnaire. This study uses a purposive sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents who used Make Over Cosmetics in Sidoarjo. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression using the SPSS version 18.0 program.</i>	<i>The results of this study prove that the Viral Marketing variable has an effect on the Purchase Decision, the Celebrity Endorser variable has an effect on the Purchase Decision, and the Brand Awareness variable has an effect on the Purchase Decision. Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness simultaneously affect the Purchase Decision on Make Over Cosmetics products in Sidoarjo.</i>	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel <i>Celebrity Endorser Dan Brand Awareness</i> dan peneliti terdahulu menggunakan rumus Purposive Sampling sedangkan penulis menggunakan Slovin serta perbedaan pada unit penelitian
10	Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2023) ISSN : 2655-8327	Judul: <i>The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products.</i> Metode dan Populasi : <i>In this study, the quantitative correlation method was used to analyze the numbers. The population of this study is all consumers who buy MS.GLOW products at Cut Rifa Aek Nabarastores</i>	<i>The results of the study explain that digital marketing and personal selling variables influence consumer purchasing decisions which show that the coefficient value $Y = 0.909 + 0.836X$ with a significant 0.000 is smaller than 0.06 and statistical</i>	Persamaan: Peneliti terdahulu dan penulis akan meneliti Keputusan Pembelian Perbedaan: Penulis tidak meneliti tentang variabel <i>Digital Marketing, Personal Selling</i> dan peneliti terdahulu menggunakan rumus teknik sampling jenuh sedangkan penulis menggunakan Slovin serta

No	Penulis/tahun	Judul/Metode/Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
		<i>and the sample in this study is representative of the population in this study as many as 60 people. The sampling method in this study used saturated sampling techniques. The analysis technique used is a statistical test.</i>	<i>calculations in the summary model with an R Square value of 0.732 means digital marketing and personal selling influence on purchasing decisions.</i>	perbedaan pada unit penelitian

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada suatu perusahaan atau bisnis, manajemen pemasaran sangat penting karena manajemen pemasaran membantu menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen serta masyarakat. Membuat perusahaan atau organisasi lebih kreatif dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya. Selain itu pemasaran juga menjadi faktor penting bagi suatu usaha karena dalam suatu usaha atau bisnis bisa dikatakan sukses tergantung bagaimana kesuksesannya. Bagaimana produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran merupakan penentu suksesnya suatu usaha. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran pada suatu bisnis *Coffee Shop* khususnya kopi Bada Cerita diantaranya adalah keputusan pembelian konsumen, *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* atau suasana toko menjadi hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian karena Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk *Coffee Shop* Bada Cerita, Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian di *Coffee Shop* Bada Cerita. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Selain *Store Atmosphere*, *Viral Marketing* juga

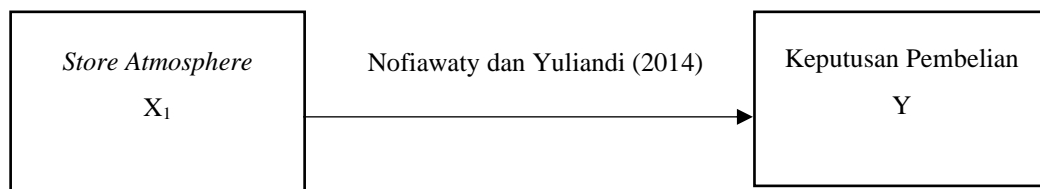
mempengaruhi keputusan pembeli konsumen pada *Coffee Shop* Beda Cerita, karena dengan adanya *Viral Marketing* mendorong seseorang untuk menyampaikan, membagikan, dan menginformasikan konten atau produk yang ada di pasaran. Konten promosi yang viral, maka akan mendapatkan perhatian para calon konsumennya, apalagi pada saat ini media sosial membantu para pengusaha untuk memperluas jaringan promosinya sehingga produk mereka lebih mudah diketahui oleh banyak kalangan. Selain *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing*, Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh pengusaha khususnya *Coffee Shop* Beda Cerita untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan agar produk mereka laku dipasaran. Selain itu dengan memperhatikan keputusan pembelian konsumen, pengusaha dapat menentukan tentang keinginan konsumen dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku konsumen itu sendiri.

2.2.1 Teori Keterkaitan

Melihat dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh beberapa peneliti, terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan mengenai adanya pengaruh yang signifikan maupun tidak antara variabel *Independen* yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan *Viral Marketing* (X_2), variabel *Dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.2.2 Keterkaitan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014). Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Store atmosphere selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan. ritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.



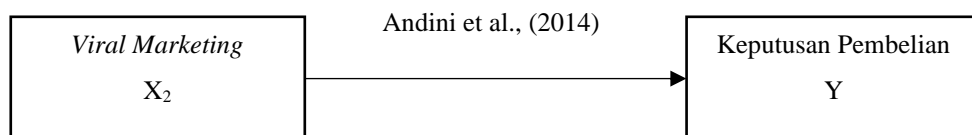
Gambar 2.1

Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Keterkaitan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Andini et al., (2014) terdapat pengaruh antara variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena biasanya konsumen akan lebih memprioritaskan membeli produk yang telah viral sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan orang lain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari Viral Marketing. Kunci kerja Viral Marketing yang seperti virus itu membuat

produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk/barang dengan cara produk/barang yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga pelanggan penasaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



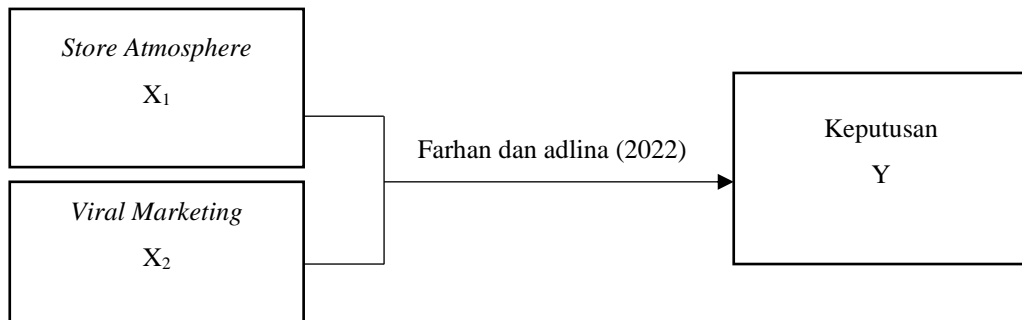
Gambar 2.2

Hubungan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Keterkaitan Store Atmosphere dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini Farhan dan Adlina (2022) menyatakan bahwa secara uji simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Di *Seis Café & public space* yang termasuk dalam industri makanan khusus. Hal itu karena *Store Atmosphere* tidak akan ada masalah dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian disebuah toko atau kedai kopi. Ketika konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan suasana toko yang menyenangkan, mereka akan cenderung akan lebih lama tinggal dan melakukan transaksi pembelian dan juga penerapan *Viral Marketing* yang membangun citra yang baik bagi merek, maka konsumen akan lebih tertarik dan cenderung mengenal dan mengkonsumsi produk dari *Coffee Shop*

tersebut. Hal ini terbukti dimana konsumen mengenal dan mengkonsumsi produk *Coffee Shop* sebagai minuman *Coffee* yang berkualitas dan memberikan produk yang terbaik pada konsumen.

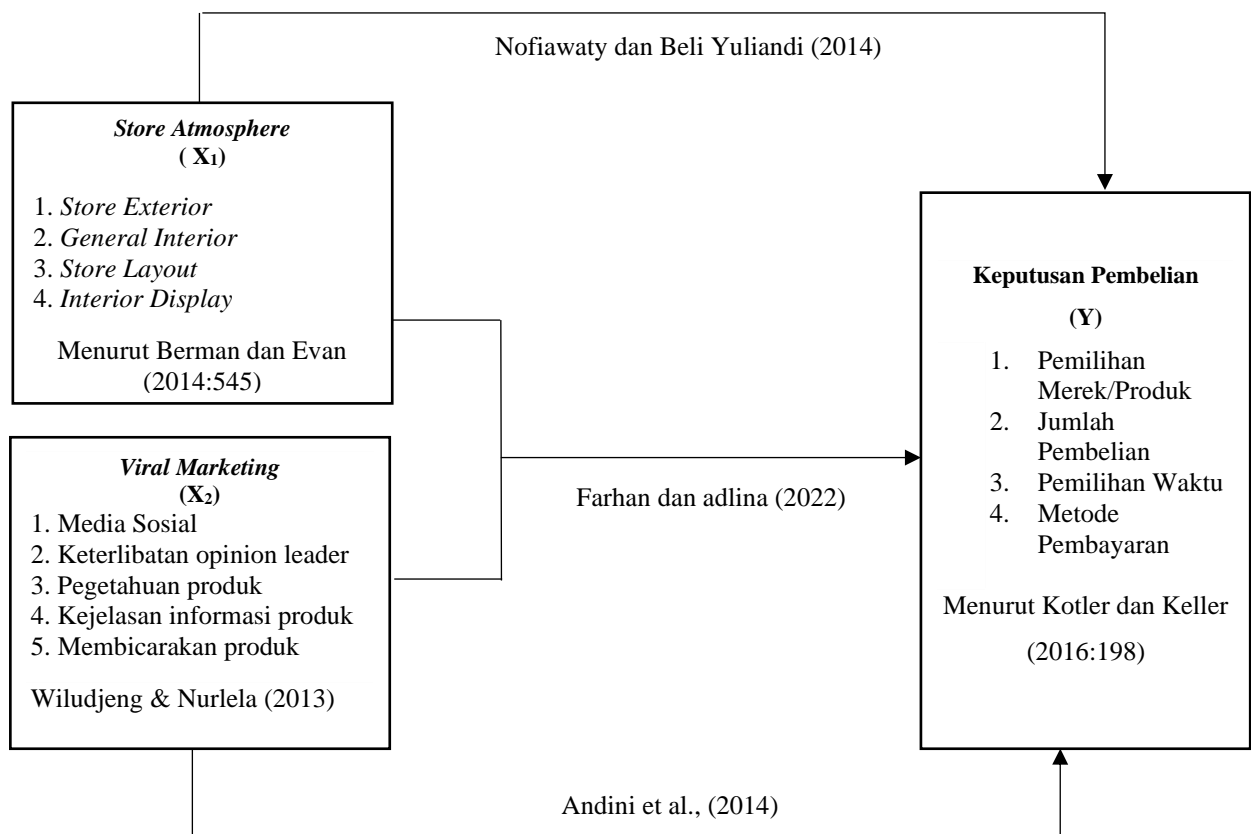


Gambar 2.3

Hubungan Store Atmosphere Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diperoleh tabel analisis jalur seperti di bawah ini:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Indriantoro, N., & Supomo, B (2018:72) hipotesis adalah menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dikembangkan dari telaah teoritis atau literatur, dapat berupa literatur yang dipublikasi seperti jurnal, buku, dan teks database maupun literatur yang tidak dipublikasi seperti (skripsi, disertasi, tesis, paper, makalah seminar).

Menurut Sugiyono (2018:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka, sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, berikut adalah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial.