

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Store Atmosphere*

2.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

“Menurut Gilbert (2018:846)” mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Supaya dapat menciptakan suasana toko yang nyaman dan stabil sebuah toko memerlukan rencana yang membuat konsumen senang berkunjung. Dalam hal ini dapat menggabungkan denah bagian depan toko, misalnya, pintu masuk, penyebaran tamu dari pintu masuk, garasi parkir, logo fasad ritel, dan lain – lain.

“Menurut Levy dan Weits (2019:4.4)” *Store Atmosphere* adalah mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Definisi yang mendalam dapat dijelaskan “Menurut Berman dan Evans (2018:844)” *Store atmosphere is to creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. “Suasana toko adalah untuk menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan/konsumen”.

Pembeli dapat mengevaluasi toko sebelum benar - benar melihat barang dagangan yang akan dibeli pada toko. Lingkungan toko dapat mempengaruhi kenyamanan individu dalam berbelanja dan memberikan waktunya kedalam toko. Suasana toko juga mengambil bagian penting dalam gambar yang diproyeksikan ke pelanggan. Lingkungan dirasakan melalui perasaan mental pembeli ketika mengunjungi toko dan banyak pembeli menyusun kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko.

2.1.2 Indikator Store Atmosphere

Store atmosphere menurut “Evans & Berman (2018:846)”, *Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays*, Kunci elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak ruangan) dan pemajangan letak produk (*Interior Point of Purchase*) yang akan dijelaskan pada penjelasan di bawah berikut:

1. Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Kategori bagian luar toko (*exterior*) yang memegang peranan kuat dan berpengaruh terhadap kesan sebuah toko, sehingga harus siap sebaik yang diharapkan. Perpaduan dari sisi luar tersebut bisa membuat bagian luar toko terlihat menarik dan memiliki kesan yang baik dalam menarik pembeli secara langsung atau dengan implikasi untuk memasuki toko.

Elemen – elemen bagian luar toko (*exterior*) ini terdiri dari beberapa elemen penting yaitu sebagai berikut:

a. *Store front* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan atau *Store Front* dapat memadukan perpaduan antara pintu masuk, kemajuan bangunan, dan papan nama. *Store Front* (depan toko) harus menunjukkan keunikan dan kekuatan toko atau hal-hal lain yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan toko.

b. Simbol (*Marquee*)

Marquee merupakan sebuah tanda atau logo yang dipajang pada suatu toko untuk memperlihatkan karakteristik toko tersebut. Simbol bisa dibuat dengan teknik penulisan dari mulai huruf, perwarnaanya, sampai dengan lampu/cahaya yang diperlihatkan. *Marquee* bisa terdiri dari suatu logo dan nama saja atau kombinasi dari. Supaya dapat efektif, *marquee* harus

diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lainnya disekitar.

c. Pintu Masuk (*Entrance*)

Pintu depan masuk seharusnya direncanakan sematang mungkin, agar bisa memudahkan akses atau jalur masuk pelanggan untuk bisa masuk ke toko tersebut supaya dapat mengurangi kemacetan pelanggan di pintu masuk ataupun keluar.

d. *Display Window*

Display windows bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang pemajang dengan menggunakan lampu yang unik untuk bisa menarik minat konsumen untuk melihat – lihat untuk bisa memutuskan keputusan pembelian.

e. Tinggi & Ukuran Gedung (*Height & Size Building*)

Bertujuan agar bisa mempengaruhi suatu gambaran dan persepsi kepada. Contohnya, membuat lantai dengan gaya yang unik atau membuat atap diperbesar sehingga membuat kesan toko tampak besar.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Desain bangunan toko yang berbeda dengan toko yang lainnya membuat suatu keunikan tersendiri pada suatu toko tersebut.

g. Lingkungan sekitar (*Surrounding Area*)

Keadaan lingkungan sekitar masyarakat ada dimana toko tersebut berdiri mempengaruhi kesan dan gambaran suatu toko. Ketika suatu toko itu membuat citra dan kesan yang buruk terhadap masyarakat sekitar, maka toko yang berdekatan dengan toko tersebut akan terkena kesan buruk juga.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Salah satu faktor penting agar pelanggan merasa nyaman dalam berkunjung adalah tempat parkir toko. Tempat parkir yang aman dan juga luas dengan toko membuat suatu suasana di luar toko yang positif bagi kenyamanan konsumen.

2. Bagian Dalam Toko (*Interior*)

Bagian dalam toko sebisa mungkin ditata dan direncanakan sebaik mungkin. Faktor yang membuat kesan dan persepsi konsumen menjadi lebih baik dan nyaman saat berada didalam toko merupakan faktor yang paling penting untuk membuat emosi konsumen bisa memutuskan membeli produk dalam toko tersebut. Beberapa sub elemen - elemen pada *general interior* yaitu:

a. Jenis Lantai (*Flooring*)

Menentukan kategori dan jenis lantai, desain, bentuk, ukuran & warna pada lantai bisa menjadi pengaruh kesan pembeli terhadap gambaran dan citra toko.

b. Warna & Pencahayaan (*Colour & Lighthnig*)

Pencahayaan dengan warna terang dan cerah berperan penting untuk dapat mewujudkan *atmosphere* pada toko menjadi lebih indah dibandingkan pencahayaan bewarna biasa dengan dinding yang putih polos. Pencahayaan juga dapat secara langsung atau secara tidak langsung dalam menggunakan warna cerah dan warna – warni atau juga bisa cahaya yang bekedip – kedip.

c. *Aroma & Musik (Scent and Sound)*

Scent and Sound (aroma dan musik) bisa mempengaruhi pembeli pada suasana hatinya, seperti sebuah restoran bisa menjadikan aroma makanan membuat dan menarik selera makan para konsumen.

d. *Store Fixtures (Peralatan Toko)*

Penyusunan dan peletakan alat peralatan toko mesti dapat direncanakan begitu matang dan baik dengan memikirkan karakteristik toko seperti meletakkan pintu masuk, rak – rak pajangan toko dan sebuah ruang penyimpanan.

e. *Wall Textures (Tekstur Dinding)*

Pemilihan tekstur dinding yang unik, indah dan menarik membuat kesan konsumen pada ruangan atau suasana dalam toko menjadi lebih unik dan indah.

f. *Aisless Create (Lorong Ruang)*

Jarak dan lebar sebuah toko diperhatikan oleh pemilik/kepala toko, supaya pelanggan merasakan kenyamanan ketika makan mengunjungi toko untuk berkeliling hanya sekedar melihat.

g. *Temperature* (Suhu Udara)

Suhu udara harus diperhatikan ketika berada didalam toko seperti memakai dan menggunakan *air conditioner* (AC) menyesuaikan suasana diruangan tersebut.

h. Fasilitas Kamar Ganti/Pas (*Dressing Facilities*)

Kamar ganti dalam tata cahaya dan warna yang baik dan terang sehingga timbul sebuah kesan terhadap pelanggan seperti memberikan kenyamanan menggunakan fasilitas toko.

i. *Vertical Transportation* (Alat Transportasi Antar Lantai)

Sebuah toko yang memiliki banyak lantai juga harus punya mempunyai tangga *vertical transportation* berupa *escalator* ataupun *elevator*.

j. *Store Personel* (Karyawan Toko)

Karyawan yang rapi, sopan, berpengetahuan dan bisa membuat membuat suasana ruangan yang nyaman untuk para pelanggan.

k. *Price Levelsand Display* (Label Harga)

Produk toko haruslah dicantumkan label harga pada barang tersebut dengan meletakkan suatu produk pada tempatnya yang sudah diberi label harga.

1. *Technology* (Teknologi)

Menggunakan teknologi yang terus mengalami perkembangan dan modernisasi setiap tahun untuk membuat kesan pelanggan menjadi kagum, dan memudahkan pekerjaan menjadi efektif & efisien.

m. *Store Cleaniless* (Kebersihan)

Menjaga kebersihan toko merupakan hal paling utama yang harus diperhatikan, karena dampak yang ditimbulkan sangatlah besar bagi suasana hati dan kenyamanan para pelanggan.

3. Elemen Ketiga yaitu *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store Layout adalah suatu perencanaan untuk meletakkan dan menentukan tata lokasi alat, fasilitas, barang dagangan yang ingin dipajang didalam atau luar toko yang diharapkan bisa untuk menarik pelanggan. Sub-elemen dari *Store Layout* yaitu:

a. *Alokasi Ruang Lantai (Allocation of Floor Space)*

Sebuah toko wajib mempunyai sejumlah ruangan supaya dapat mendistribusikan jualan seperti barang yang dijual karyawan dan konsumen. *Selling space* (uang penjualan) adalah ruangan yang yang disediakan dan

dialokasikan untuk barang – barang yang dijual serta ruang interaksi antara penjual dan pembeli.

Merchandise space adalah ruang penyimpanan stok barang yang tidak dipajang, *Personnel space* (ruang karyawan) yaitu ruangan yang disediakan untuk karyawan istirahat, makan siang dan ganti baju, *Customer Space* (Ruang Pelanggan) adalah ruangan yang disediakan dan ditujukan untuk kenyamanan para pelanggan.

b. *Determination of A-Traffic Flow Patern* (Penentuan Aliran Pola Lalu Lintasnya)

Pelanggan dapat menentukan dan mengarahkan arus didalam toko dengan barang yang ditempatkan dan dipajang serta memungkinkan pelanggan membuat pola arus tersendiri di dalam toko.

c. *Klasifikasi Penawaran Toko (Classification Of Store Offering)*

Kontribusi toko dapat dikumpulkan ke dalam item produk. Ada 4 macam item yang biasa digunakan, yaitu pengumpulan barang berdasarkan pangsa pasar, pengumpulan barang berdasarkan inspirasi konsumen dan pelanggan, pengumpulan barang berdasarkan kapasitas, dan pengumpulan barang berdasarkan daya simpan.

d. *Determination Of Space Needs*

Ruang kelas barang dagangan/barang ditentukan dengan mempertimbangkan jenis, ukuran atau keunggulan barang tersebut.

e. *Arrangement Of Individual Products*

Produk yang paling memiliki banyak keuntungan dipajang dan ditata dengan baik untuk dijual dan disusun bersarakan jenis, ukuran, warna, merek/brand dan harga.

f. *Mapping out In-Store Location*

Pada tiap lantai untuk toko yang bertingkat harus diberi tanda dan lokasi untuk produk yang akan ditempatkan.

4. *Interior (Point of Purchase) Display* (Pemajangan Barang).

Interior (Point of Purchase) Displays adalah penataan dan memajangkan barang dagangan ke dalam toko yang sudah dikenal luas oleh banyak pelanggan.

Sub-Elemen dari *Interior Display* (Pemajangan Barang) yaitu:

a. *An Assortment Display*

Pelanggan akan senang dengan suasana yang terbuka untuk dapat melihat, mencoba dan merasakan produk tersebut.

b. *A Theme Settings Display*

Toko biasanya menggunakan etalase untuk menunjukkan suatu acara atau acara luar biasa lainnya. Semua bagian dari toko dapat direnovasi dengan subjek acara atau spesial seperti Natal, Hari Valentine, Hari Kemerdekaan dan lain-lain.

c. *A Rack & Case Display*

Pada rak panjang biasanya digunakan untuk memajang barang supaya tertata rapi. Biasanya rak panjang berfungsi agar konsumen dengan mudah mengembalikan produk ditempatnya. Sedangkan *Case* berguna supaya meletakkan produk dan barang sedikit lebih berat

d. *A Cut Case & Dumb Bin.*

A cut case yaitu tempat atau kotak yang bermanfaat dalam membawa barang – barang kecil. *Dump bin* adalah kotak dan tempat tumpukan barang – barang yang habis diturunkan harga barangnya dan diberi label diskon.

e. *An Esemble Display*

Memperlihatkan produk secara lengkap lebih baik daripada memperlihatkan produk secara berbeda. Contoh patung *Mannequin* diletakan didekat di produk baju, celana, topi, atau aksesoris lainnya.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian dasar dari strategy pemasaran yaitu *Marketing mix*, yang didefinisikan sebagai kombinasi dari empat indikator atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan tempat/sistem distribusi “(Basu dan Handoko, 2017:202)”.

“Menurut pendapat Koetler dan Amstrong (2017:202)”:

Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends of produce the response it wants in the target yang artinya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut “Koetler (2017:203)” bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut “Kotler dan Keller pada Priansa (2017:9)” adalah Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

2.2.2 Indikator – Indikator Bauran Pemasaran

“Menurut Koetler (2017:203)” indikator bauran pemasaran terbagi dari 4P adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Saluran Distribusi (*Place*). Pengertian dari setiap elemen dan indikator bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen agar dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai permintaan dan pemenuhan kebutuhan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan “(Koetler, 2017:202)”. Untuk perencanaan produk atau penawaran, produsen dan pemasar setidaknya memahami lima hal tingkatan produk, “(Tjiptono, 2017:202)” adalah:

a. *(Core Benefit)* Produk Inti

Adalah manfaat utama yang benar - benar dikonsumsi dan dibutuhkan pembeli dari setiap barang.

b. Produk Generik

Merupakan item yang dapat memberikan elemen fundamental dari item fundamental yang paling esensial untuk digunakan.

c. *Expected Product* (Produk Harapan)

Merupakan barang konvensional yang disajikan dengan kondisi dan sifat yang berbeda secara tepat dan dapat diandalkan untuk diselesaikan oleh pembeli.

d. Produk Potensial

Yaitu segala macam komponen dan produk yang diharapkan memberi manfaat kepada konsumen di masa datang.

e. *Complement Product* (Produk Pelengkap)

Merupakan barang yang bisa menghasilkan manfaat, layanan dan suatu nilai tambah pada penawaran dari produk utama untuk digunakan bersama sehingga diharapkan menjadi pelengkap & tambahan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi pembeda dengan produk kompetitor lainnya.

2. *Promotion* (Promosi)

Menurut “Swastha & Irawan (2019:4.13)”, Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat agar mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

3. *Price* (Harga)

Harga menurut “Stanton (2019:4.15)”, merupakan nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya berupa alat tukar. Sedangkan menurut “Gitosudarmo (2019:4.14)”, Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar”.

4. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat adalah kegiatan penempatan barang oleh produsen “(Swatha, 2017:204)”. Tempat juga bisa dimaksudkan sebagai lokasi

dan saluran distribusi yang ditujukan kepada pelanggan/konsumen untuk menjadi tempat transaksi dengan produsen dan pemasar. Biasanya tempat mencitrakan sebagai lokasi saluran distribusi sebagai transaksi yang nyaman ketika terjadinya jual beli antara produsen dan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Kosumen

“Menurut Setiadi (2013:121)” mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih diantaranya”.

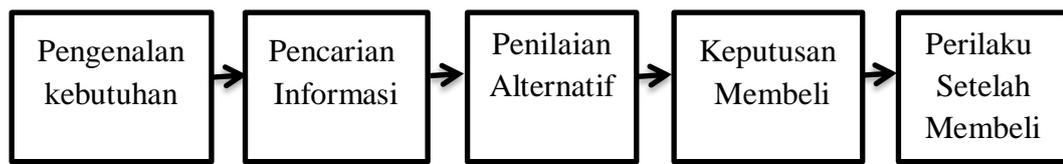
Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir “(Aldi dalam Kodu, 2013: 253)”.

Biasanya konsumen melakukan kegiatan berbelanja setiap sehari sekali atau seminggu sekali untuk melakukan suatu proses keputusan. Dampak dari pelanggan melakukan suatu keputusan pembelian tersebut merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dan pemasar untuk lebih mementingkan minat beli masyarakat. Bagi produsen dan pemasar sangat penting memahami cara perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan pembeliannya, agar produsen atau pemasar dapat mengambil strategy atau kebijakan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan/konsumen.

2.3.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator dalam proses mengukur variabel Keputusan Pembelian menurut teori “Koetler dan Keller (2019:4.5)” untuk menentukan teori proses menentukan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 1 : Proses tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller

Sumber : Buku Manajemen Pemasaran, Universitas Terbuka (Kotler dan Keller 2019:4.5)

1. Tahap Pengenalan kebutuhan

Kita dapat melihat penyajian persyaratan, misalnya, ketika pelanggan membutuhkan barang untuk menyalurkan hadiah dan kegiatan rekreasi mereka, organisasi dengan niat finansial akan memberikan barang sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Tahapan kedua dalam proses keputusan adalah pencarian informasi. Biasanya konsumen menelusuri sumber pencarian informasi pertama adalah informasi yang ada didalam diri. Pencarian informasi tersebut dapat disebut sebagai pencarian internal. Selain pencarian

internal, ada juga yang biasa disebut sebagai pencarian eksternal. Jika kita melihat kaitannya dengan media seseorang memasang iklan pada produknya secara terus dan bertahap, yang biasanya konsumen menginginkan produk yang mereka ingat di memori mereka.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Siklus pilihan ketiga adalah interaksi untuk menilai barang-barang yang mereka butuhkan atau telah mereka beli. Interaksi dinamis dapat membingungkan sama mendasarnya. Kecenderungan yang dilakukan oleh pembeli dapat membentuk keinginan mereka untuk membeli kembali barang yang umumnya serupa. Jika mereka tidak memiliki informasi yang memadai, mereka sering hanya bergantung pada proposal dari teman atau anggota keluarga tersayang mereka.

4. Tahap Proses Pembelian

Proses pembelian meliputi kegiatan mengenai apa yang dibeli konsumen. Termasuk juga konsumen tidak membeli, membeli, kapan membeli, atau dimana membelinya. Ada suatu pembelian disebut dengan pembelian tradisional karena didalamnya terdapat kontak toko dan produk. Tetapi ada beberapa produk yang tidak termasuk dalam proses pembelian tersebut, misalnya transaksi jasa asuransi. Proses transaksi tersebut tidak memerlukan untuk bertemu (kontak toko), akan tetapi bisa melalui transfer/kredit.

5. Tahap Proses Konsumsi

Tahapan berikutnya adalah cara konsumsi sesudah konsumen membeli barang yang dibutuhkannya konsumen akan melakukan konsumsi. Konsumsi memiliki banyak istilah. Konsumsi bukan berarti diartikan sebagai memakan suatu makanan. Konsumsi juga memiliki arti lain seperti, melihat, menduduki, meniduri. Jika produknya adalah pakaian, maka arti konsumsi adalah memakai. Jika konsumsi produknya adalah Telkom, konsumsi berarti menjadi pelanggan.

6. Tahap Proses Pasca Konsumsi : Kepuasan dan Ketidakpuasan

Kepuasan konsumen terjadi jika barang dan jasa berfungsi melebihi harapan konsumen. Jika suatu produk dapat berfungsi lebih baik pelanggan akan merasa puas, namun hanya produk hanya berfungsi sebagai keinginan mereka, ini disebut dengan konfirmasi sederhana. Sedangkan apabila produk tidak sesuai dengan harapan disebut dengan *negative disconfirmation*, jadi konsumen tidak puas atau kecewa. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk diteliti.

2.3.3 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen menurut Koetler & Keller berdasarkan keputusan beli juga diartikan bahasakan “Menurut Tjiptono (2012:184)” menyampaikan bahwa keputusan pembelian terdapat 5 sub-elemen dalam melakukan suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pembeli bisa mengambil suatu keputusan dengan uangnya sendiri agar membeli sebuah barang dan produk dengan tujuan lainnya. Perusahaan dan pemasar harus bisa memfokuskan perhatiannya kepada masyarakat yang berniat untuk membeli sebuah produk atau mencari produk alternatif lainnya. Misalnya: keberagaman varian produk kualitas dan kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus bisa memutuskan sebuah produk mana yang akan dibeli. Sebuah produk memiliki banyak perbedaan merek sendiri – sendiri dan untuk itu pemasar harus mengetahui konsumen yang membeli sebuah produk Misalnya: kepercayaan maupun citra merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen wajib memilih distributor dan penyalur yang mereka putuskan. Setiap konsumen memilih keputusan yang berbeda untuk mengambil penyalur mana yang mampu dikarenakan faktor persediaan barang yang lengkap, harga yang murah, saluran distribusi yang dekat, dan sebagainya. Contohnya: mendapatkan produk dengan mudah & ketersediaan suatu produk.

4. Waktu Pembelian

Pembeli dalam memilih kapan akan membeli bisa berbeda - beda, misalnya: Pembeli biasanya membeli satu kali per minggu, satu kali per bulan, bahkan ada yang sampai satu kali per tahun.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat mengambil jumlah produk yang dia pilih untuk dibeli. Untuk situasi ini, pemasar dan perusahaan harus sudah mempersiapkan produk sesuai banyaknya berbagai permintaan dari pembeli. Misalnya: Permintaan seperti yang ditunjukkan oleh persyaratan suatu barang.

2.4 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian. *Store atmosphere* menurut definsi pada “Berman & Evans (2018:844)” menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

Adanya suasana dealer yang baik dan juga nyaman, Dealer bisa menarik minat pelanggan agar melakukan kegiatan pembelian. *Atmosphere* menurut “Levy dan Weits (2019:4.4)” mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Penjelasan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* dealer yang nyaman dan baik dapat menarik pelanggan supaya berkunjung

di dalam dealer tersebut dalam membuat mereka betah dan nyaman agar betah di dalam toko dealer atau memberikan dorongan agar mereka melakukan pembelian terhadap produk tersebut tanpa ada rencana sebelumnya dan memberikan kepuasan dalam membelanjakan uangnya.

2. Hubungan antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

“Menurut Koetler (2017:203)” bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa dimensi diantaranya Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Saluran distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Dimana setiap dimensi tersebut berpengaruh positif untuk keputusan pembelian para konsumen.

“Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017:89)” menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya keputusan pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari tindakan satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Artinya semua elemen bauran pemasaran saling berkaitan dalam menarik minat dan daya beli sepeda motor Yamaha di PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.

Dimensi Bauran Pemasaran sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen seperti menjual produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, & promosi yang dapat memikat pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian, dan Tempat dan saluran distribusi yang

strategis dan nyaman dalam melakukan transaksi penjualan Sepeda Motor Yamaha tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Store Atmosphere* (X_1) dan Bauran Pemasaran (X_2), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang sudah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut telah banyak memberikan manfaat untuk memberikan keminatan para konsumen.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
1.	Cindy Juwita Dssyana (2018) Jurnal EMBA Vol1 No.3 Juni 2018, Hal. 444 – 485	<i>Store Atmosphere</i> Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado	a. Hasil uji menghasilkan variabel X_1 <i>Storei Exterior</i> , X_2 , <i>General. Interior</i> , X_3 <i>Store Layout</i> , X_4 <i>Interior Display</i> , dan variabel Y Keputusan Pembelian. b. Hasil uji menyatakan bahwa variabel <i>Store Exterior</i> berpengaruh positif	Sama – Sama menggunakan variabel <i>independen</i> <i>Store Atmosphere</i> dan Variabel <i>dependen</i> Keputusan Pembelian.	Perbedaan tidak menggunakan Variabel bebas Bauran Pemasaran dan waktu dan tempat penelitian berbeda

			<p>dan signifikan lewat hasil analisis linier berganda dengan nilai sebesar 0,313 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$.</p> <p>c. Hasil uji menyatakan bahwa variabel <i>General Interior</i> berpengaruh positif dan signifikan lewat hasil analisis linier berganda dengan nilai sebesar 0,211 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$.</p> <p>d. Hasil uji menyatakan variabel <i>Store Layout</i> berpengaruh positif dan signifikan lewat hasil analisis</p>		
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			<p>linier berganda dengan nilai sebesar 0,104 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$.</p> <p>e. Hasil uji menghasilkan variabel <i>Interior Display</i> berpengaruh positif dan signifikan lewat hasil analisis linier berganda dengan nilai sebesar 0,706 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$.</p> <p>f. Hasil uji hipotesis semua variabel menyatakan</p>		

			berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$.		
2.	Tesanolika Tifany Tilar ¹ , Agus Supando Segoto ² , Fitty Valdi Arie ³ Jurnal Emba. Vol.51 No.03 September 2017, Hal 3488-3497	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM D'Fish Kawasan. Megamasi Manado)	a. Hasil uji menyatakan variabel X1 <i>Store Atmosphere</i> , X2 Persepsi Nilai, dan variabel Y Keputusan Pembelian. b. <i>Store Atmosphere</i> & Persepsi Nilai secara simultan berpegaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ tingkat sig lebih besar nilai α	Sama – Sama menggunakan variabel <i>independen Store Atmosphere</i> dan Variabel <i>depende</i> Keputusan Pembelian.	Perbedaan tidak menggunakan variabel bebas Bauran Pemasaran dan waktu dan tempat penelitian berbeda
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			= 5% (0,05) c. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis linier berganda sebesar 0,347. d. Variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis linier berganda sebesar		

			0,532 dengan tingkat sig 0,000 yang berarti kecil besar dari sig 0,05.		
3.	Calvin L. Wangary ¹ , Altje Tumbel ² , Merly M. Karuntu ³ Jurnal EMBA Vol.61 No.04 September 2018, Hal 2058 – 2067	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjra Abadi Ranotanal	a. Hasil uji menyatakan variabel X1 produk, X2 harga, X3 promosi, dan X4 tempat berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. b. Hasil uji menyatakan bahwa variabel produk dan barang berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap	Sama – Sama menggunakan variabel bebas Bauran pemasaran dan variabel terikat Keputusan Pembelian.	Perbedaan tidak menggunakan Variabel bebas <i>Store Atmosphere</i> dan waktu dan tempat penelitian berbeda
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			c. Hasil uji menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian d. Hasil uji menyatakan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap		

			keputusan pembelian. e. Hasil uji menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.		
4.	Achmad Indra Widyanto ¹ , Edy Yulianto ² , Sumarti ³ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No.1 September 2017	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)	a. Hasil uji menyatakan variabel <i>Exterior</i> X1, <i>General Interior</i> , X3 <i>Store Layout</i> , X4 <i>Interior Display</i> , dan variabel Y keputusan pembelian. b. Hasil uji menyatakan bahwa variabel <i>Store</i>	Sama – Sama menggunakan variabel bebas <i>Store Atmosphere</i> dan variabel terikat Keputusan Pembelian.	Perbedaan tidak menggunakan variabel bebas Bauran Pemasaran dan waktu dan tempat penelitian berbeda
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			<i>Exterior</i> (X_1) berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,127 dengan nilai sig 0,043 < α 0,05. c. Hasil uji menyatakan bahwa variabel <i>General Interior</i> (X_2) berpengaruh positif & signifikan terhadap		

			<p>Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,098 dengan nilai sig $0,004 < \alpha 0,05$.</p> <p>d. Hasil uji menyatakan variabel <i>Store Layout</i> (X_3) berpengaruh positif & tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,047 ($p < \alpha 0,05$)</p> <p>e. Hasil uji menyatakan variabel <i>Interior Display</i> (X_4) berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>		
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			<p>Keputusan Pembelian, t_{hitung} sebesar 0,143 dengan ($p < \alpha 0,05$) dengan sig 0,043</p> <p>f. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel (X_2) <i>General Interior</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} terbesar adalah sebesar 2,900.</p>		

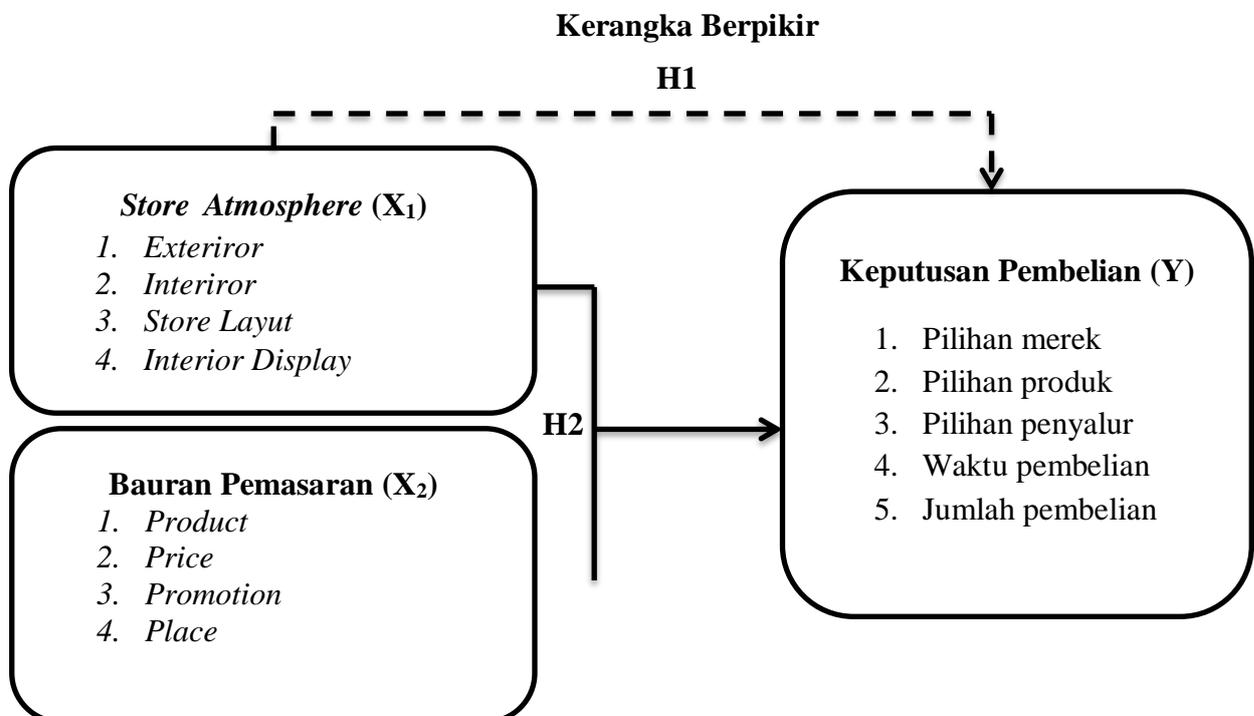
5.	Edim Purnomi, Idal Aryati DPW, Burhanudin AY Universitas Islam Batik Sarakarta, Edunomikal – Vol.03, No.21 (Agustus 2019)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi, dan <i>Leasingo</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Candi Elektronik Surakarta	a. Hasil uji menyatakan variabel <i>Independen</i> adalah <i>Store Atmosphere</i> , Promosi, <i>Leasing</i> dan Variabel <i>Dependen</i> adalah Keputusan Pembelian. b. Hasil uji menyatakan variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan uji $t_{hitung} 8,399 < t_{tabel} 1,985$ c. Hasil uji menyatakan	Sama – Sama menggunakan variabel bebas <i>Store</i> , <i>Atmosphere</i> dan Promosi, sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.	Perbedaan tidak menggunakan variabel bebas Bauran Pemasaran tetapi indikator Promosi masuk dalam kategori judul & waktu dan tempat penelitian berbeda
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan uji $t_{hitung} 2,169 < t_{tabel} 1,985$. d. Hasil uji menyatakan variabel <i>Leasing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan uji $t_{hitung} 2,262 < t_{tabel} 1,985$.		

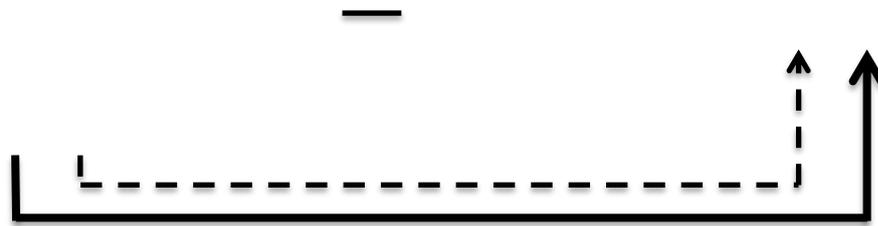
			e. Hasil pengujian analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> , Promosi, dan <i>Leasing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebanyak 32,3% dipengaruhi variabel lainnya.		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Cindy (2018), Tesanolika dkk (2017), Calvin (2018), Achmad dkk (2017), Edi dkk (2019)

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan penelitian ini menyangkut variabel – variabel yang berkaitan dengan penelitian ini, maka kerangka berpikir ini sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2 berikut ini:





Gambar 2 : Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti 2021

H3

Keterangan:

--- ➤ = Berpengaruh secara parsial

————➤ = Berpengaruh secara simultan

————➤ = Berpengaruh secara dominan

2.6.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam kalimat bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₁ = Ada pengaruh antara variabel (X₁) *store Atmosphere* dan bauran pemasaran (X₂) secara parsial terhadap variabel (Y) keputusan

pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.

H₂ = Ada pengaruh variabel (X₁) *store Atmosphere* dan bauran Pemasaran (X₂) secara simultan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.

H₃ = Variabel (X₂) bauran pemasaran secara dominan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.