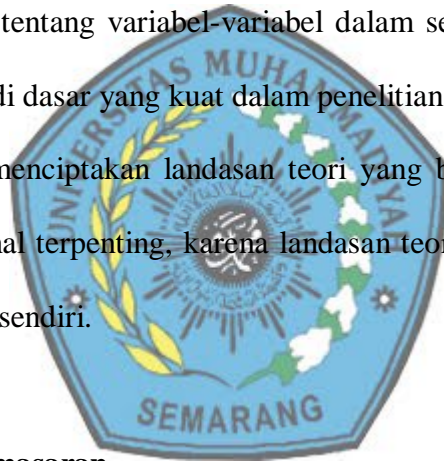


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah sebuah konsep dengan pernyataan yang tertata rapi dan sistematis memiliki variabel dalam penelitian karena landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Pengertian lain dari landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu dengan menciptakan landasan teori yang baik dalam penelitian akan menjadi salah satu hal terpenting, karena landasan teori menjadi sebuah landasan dalam penelitian itu sendiri.



2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran. *American Marketing Association* mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Masibbuk & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, 2019).

Pemasaran sebagai proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses yang diatas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsi produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan (Dessyana, 2013).

Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017 mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

Dessyana, 2013 mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Definisi

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Afandi, 2017).

Kurniawati & Silitonga, 2021 menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Masibbuk & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, 2019). Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

(Dessyana, 2013) mengemukakan ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian konsumen, yaitu :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses bentuk pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup antara apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, 2019). Setidaknya ada 5 tahapan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

2.2.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Suasana toko dapat meningkatkan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berada disekitar toko. Tata letak antar rak juga harus diperhatikan perusahaan. Tata letak yang sempit akan membuat konsumen tidak leluasa dalam memilih produk. Hal ini bisa mengakibatkan pembatalan pengunjung dalam memasuki toko. Oleh karena itu tata letak antar rak harus diberi jarak agak luas agar pengunjung bisa lancar berjalan kesemua sudut ruangan dan tidak menimbulkan kemacetan lalu lintas pengunjung. Keputusan Pembelian akan meningkat jika perusahaan memperhatikan ketiga hal tersebut. Semakin banyak inovasi produk dan semakin baik kualitas pelayanan serta suasana toko yang nyaman dan menggembirakan akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen (Aprilia, 2021). *Atmosfer* Toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Atmosfer* Toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Mendur, 2021).

Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat Keputusan Pembelian pelaku usaha harus mengidentifikasi siapa saja yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam Keputusan Pembelian seperti: orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Hal tersebut berkaitan dengan faktor-faktor lain yang bisa menjadi pemicu seseorang konsumen melakukan keputusan pembelian contohnya yaitu seperti Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan (Asroniyatin, 2017). Dapat dijelaskan

mengenai citra toko itu sendiri karena pada dasarnya citra toko akan sangat mempengaruhi pemikiran para konsumen karena baik buruknya sebuah toko akan dinilai dari citra toko tersebut.

Hal lain agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus tepat, cepat dan handal serta cekatan. Layanan cepat akan membuat konsumen tidak lama menunggu pesanan sehingga konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan juga harus ditingkatkan dari sisi pegawai. Pegawai harus empati atau selalu memberikan perhatian kekonsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Suasana Toko juga dapat meningkatkan keputusan. Hal lain agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan harus tepat, cepat dan handal serta cekatan. Layanan cepat akan membuat konsumen tidak lama menunggu pesanan sehingga konsumen puas dengan layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan juga harus ditingkatkan dari sisi pegawai. Pegawai harus empati atau selalu memberikan perhatian kekonsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (Aprilia, 2021).

Sebuah toko memang memiliki kepribadian bahkan beberapa memiliki citra toko yang sangat jelas didalam benak konsumen. "Citra Toko adalah kepribadian sebuah toko" Sopiah dan syaihubudhin (2008:138). Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran yang utuh bagi peritel. Oleh karena itu peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut.

2.2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian dapat diukur melalui (Affandi, 2017):

1. Keyakinan dalam membeli adalah kemampuan suatu produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Sesuai dengan keinginan elemen-elemen yang terkandung dalam produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Merekomendasikan kepada orang lain adalah mengajak atau membujuk orang lain untuk membeli produk ke toko tersebut.

Ada beberapa indikator dalam Keputusan Pembelian (Mendur et al., 2021) adalah :

- 
1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
 3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
 4. Melakukan Pembelian Ulang

Dari beberapa indikator yang sudah di paparkan di atas, dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

2.2.2 Store Atmosphere (Suasana Toko)

2.2.2.1 Definisi

Suasana adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Suasana mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera (Kurniawati & Silitonga, 2021).

Atmosfer Toko merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. *Atmosfer* Toko penting dilakukan agar terlihat menarik untuk calon konsumen dan mengundang masuk kedalam toko, pemasar juga perlu menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut, karena suasana yang nyaman mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Haqiqi, 2020).

Atmosfer Toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Afandi, 2017).

“Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior”. *Atmosfer* mengacu pada desain lingkungan meliputi komunikasi visual,

pencapaian, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017).

Store Atmosphere (Aprilia et al., 2021) diartikan sebagai suasana karakteristik fisik yang memberikan rasa nyaman konsumen untuk bertahan lama ditoko. Ditarik simpulan *Store Atmosphere* diartikan sebagai suasana toko yang memberikan ketenangan pada emosi konsumen sehingga akan memberikan rasa nyaman ketika berada ditoko.

Store Atmosphere merupakan penciptaan rancangan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, 2019). Aprilia et al., 2021 membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas dalam Toko atau Interior

Interior dalam ruang akan menjadikan konsumen betah berada lama ditoko.

Interior juga bisa menambah hidup suasana toko.

2. Fasilitas Luar Toko atau Eksterior

Bagian luar toko harus dibuat semenarik mungkin karena bagian depan toko akan menjadi pandangan pertama konsumen melihat kenyamanan toko yang diberikan.

3. Penataan Letak

Penataan letak antar rak akan membantu lancarnya pergerakan konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen merasa leluasa untuk melihat-lihat produk.

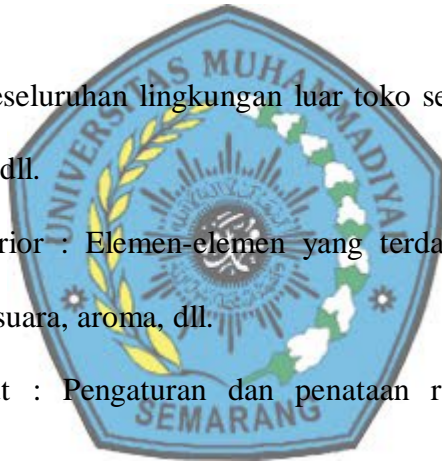
4. Penataan Interior

Menata interior semenarik mungkin akan membuat konsumen semakin betah dan akan menimbulkan kunjungan kembali konsumen.

2.2.2.2 Indikator

Adapun Indikator *Atmosfer* Toko menurut Affandi (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Exterior : Keseluruhan lingkungan luar toko seperti pintu masuk, etalase, lahan parkir, dll.
2. General Interior : Elemen-elemen yang terdapat di dalam toko seperti penerangan, suara, aroma, dll.
3. Store Layout : Pengaturan dan penataan ruang untuk memudahkan konsumen



Indikator yang digunakan untuk mengukur suasana toko (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Desain Ruangan
2. Komunikasi Visual
3. Tata Cahaya
4. Kemudahan Transaksi

Dari beberapa indikator di atas, indikator yang digunakan untuk mengukur suasana toko (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Desain Ruangan
2. Komunikasi Visual
3. Tata Cahaya
4. Kemudahan Transaksi

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Definisi

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya (Afandi, 2017).

Kualitas merupakan suatu ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan seperti ini harus memperhatikan manfaat yang lebih untuk diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang tersebut dengan rasa puas. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Haqiqi, 2020).

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah (Haqiqi, 2020).

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Masibbuk & Ogi, Silcyljeova Moniharapon, 2019).

Kualitas Pelayanan sebagai pengupayaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pengimbangan harapan dari konsumen. Jadi, ditarik kesimpulan kualitas pelayanan diartikan sebagai pemberian layanan pada konsumen yang disesuaikan dengan keinginan dan memuaskan konsumen juga (Aprilia et al., 2021). Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Handal

Keahlilan yang handal dengan memberi layanan yang memuaskan ke konsumen.

2. Responsivitas

Keahlian untuk mengenali semua kebutuhan konsumen dengan memberi layanan yang terbaik.

3. Asuransi

Diartikan sebagai sebuah jaminan oleh pihak yang melayani masyarakat dalam artian bebas dari bahaya fisik dan sikap keraguan.

4. Empati

Memberikan perhatian pada konsumen akan menjadikan konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan sepenuh hati.

5. Pembuktian fisik

Sarana kelengkapan yang meliputi sarana komunikasi dan fasilitas yang mendukung pelayanan konsumen.

2.2.3.2 Indikator

Adapun Indikator dari Kualitas Pelayanan menurut Affandi (2017) :

1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan yaitu informasi mengenai perusahaan yang dikuasai oleh petugas
2. Penampilan petugas pelayanan yaitu mengenai apa yang dipakai karyawan berupa pakaian, asesoris dll
3. Keramahan petugas pelayanan yaitu sikap dari karyawan dalam menangani konsumen dengan ramah

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan (Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*

2. *Empathy*
3. *Responsiveness*
4. *Reliability*
5. *Assurance*

Dari beberapa indikator yang sudah di kemukakan di atas, penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Tangible*
2. *Empathy*
3. *Responsiveness*
4. *Reliability*
5. *Assurance*

2.2.4 Citra Toko

2.2.4.1 Definisi

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah, karena pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya (Muhammad Ivan Aliyan, 2015).

Citra Toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. *Store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi



masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga (Bulele, 2016).

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut (Muhammad Ivan Aliyan, 2015).

Citra Toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Pada dasarnya dengan perusahaan mampu menjaga citra toko yang positif di benak konsumen maka dapat memberikan arti yang positif pula terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan menurun atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Muhammad Ivan Aliyan, 2015).

2.2.4.2 Indikator

Indikator Citra Toko menurut Asroniyatin (2017) adalah sebagai berikut :

1. Barang dagangan
2. Kenyamanan
3. Pelayanan
4. Atmosfer Toko

Indikator Citra Toko menurut (Asroniyatin, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Barang Dagangan
2. Kenyamanan Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Toko (Asroniyatin, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Barang Dagangan
2. Kenyamanan Pelayanan



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Sintesa	Sumber
1.	Bulele Y Ester, (2016).	Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan (Studi Kasus pada Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado).	Variabel Independen : X1 : Pengaruh Citra Toko X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Ketersediaan Produk Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian	+ Citra Toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. + Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Buku Gramedia Manado. + Ketersediaan Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado.	+ Kualitas pelayanan → Keputusan Pembelian.	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016.

				<ul style="list-style-type: none"> ✚ Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersedian Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. 		
2.	Asroniyatin Dewi, (2017).	Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri).	<p>Variabel Independen : X1 : Pengaruh Citra Toko X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga</p> <p>Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ada pengaruh signifikan antara Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. ✚ Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. ✚ Ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Citra Toko→Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas Pelayanan→Keputusan Pembelian. ✚ Harga→Keputusan Pembelian. 	Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.

3.	Merentek Febiola Yumi, Lapian Joyce, & Soegoto Supandi Agus,(2017).	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kfc Bahu Mall Manado).	<p>Variabel Independen: X1 : Pengaruh Kualitas Produk X2 : Suasana Toko X3: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Y1: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. ✚ Suasana Toko, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. ✚ Kualitas Pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. ✚ Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis dapat diterima. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Kualitas Produk→Keputusan Pembelian. ✚ Suasana Toko→Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas Pelayanan→Keputusan Pembelian. 	Jurnal EMBA Vol.5 No.2 September 2017, Hal.2839-2847.
----	---	---	---	--	--	---

4.	Risanti Arnis & Khuzaini, (2017).	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung Kopi Mas Bro Surabaaya).	Variabel Independen: X1 : Kualitas Layanan X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Store Atmosfer</i> Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan Pembelian	+ Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. + Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. + Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya.	+ Kualitas Pelayanan→Keputusan Pembelian. + Kualitas Produk→Keputusan Pembelian. + <i>Store Atmosphere</i> →Keputusan Pembelian.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017 e-ISSN : 2461-059.
5.	Affandi Yusuf Mohammad, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Atmosfer</i> Toko, Dan Harga Terhadap	Variabel Independen: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Atmosfer</i> Toko X3 : Harga	+ Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Mart Campurdarat.	+ Kualitas Propelayanan→Keputusan Pembelian. + <i>Atmosfer</i> Toko→Keputusan Pembelian.	Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.

		Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ria Mart Campurdarat Kabupaten Tulungagung).	Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ada pengaruh yang signifikan antara Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian di Ria Mart Campurdarat. ✚ Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian di Ria Mart Campurdarat. ✚ Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Mart Campurdarat. 	✚ Harga→Keputusan Pembelian.	
6.	Masibbuk Ita, Moniharapon Silcyjeova, & Ogi W.J Imelda, (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan	Variabel Independen: X1 : Kelengkapan Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Tata Letak	✚ Secara parsial Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Kelengkapan Produk→Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas pelayanan→Keputusan Pembelian. 	Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 411 – 420

		Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado).	Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. ✚ Secara parsial Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. ✚ Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Tata letak→Keputusan Pembelian. 	
7.	Edi Purnomo, DPW Aryati	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosfer</i> , Promosi, Dan	Variabel Independen: X1 : Pengaruh <i>Store Atmosfer</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ada pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ <i>Store Atmosphere</i>→Keputusan Pembelian. 	Edunomika – Vol. 03, No.

	Ida, & AY Burhanudin, (2019).	Leasing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Candi Elektronik Surakarta).	X2 : Promosi X3 : Leasing Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan Pembelian	Candi Elektronik Surakarta. ✚ Ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Candi Elektronik Surakarta. ✚ Ada pengaruh antara Leasing terhadap Keputusan Pembelian di Candi Elektronik Surakarta.	✚ Promosi→Keputusan Pembelian. ✚ Leasing→Keputusan Pembelian.	02 (Agustus 2019).
8.	Haqiqi Fabtaghun, (2020).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, <i>Atmosfer</i> Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Teras Atas Coffe)	Variabel Independen: X1 : Pengaruh Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>Atmosfer</i> Toko X4 : Harga Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Pembelian	✚ Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ✚ Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	✚ Citra Merek→Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas pelayanan→Keputusan Pembelian. ✚ <i>Atmosfer</i> toko→Keputusan Pembelian.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 4, April 2020.

				<ul style="list-style-type: none"> ✚ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 		
9.	Mendur E.M. Miranda, Tawas Hendra, & ArieValdi Fitty, (2021).	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan <i>Atmosfer</i> Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Immanuel Sonder).	<p>Variabel Independen: X1 : Presepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : <i>Atmosfer</i> Toko</p> <p>Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19. ✚ Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan. ✚ Atmosfer Toko secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Persepsi harga→Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas produk→Keputusan Pembelian. ✚ <i>Atmosfer</i> toko→Keputusan Pembelian. 	Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1077 – 1086.

				pada saat pandemi Covid-19.		
10.	Handika Nur Mathliyatul Aprilia, Untung Lasiyono, Tri Aripriabowo, (2021).	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan).	Variabel Independen: X1 : Inovasi Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Store Atmosphere Variabel Dependen : Y1 : Kepuasan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Terdapat Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian. ✚ Ditemukan hasil lain Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Store Atmosphere memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian dapur roti & dapur kopi by lyly di Lamongan. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Inovasi produk→Keputusan Pembelian. ✚ Kualitas produk→Keputusan Pembelian. ✚ <i>Store Atmosfer</i>→Keputusan Pembelian. 	Journal of Sustainability Business Research ISSN : 2746 – 8607 Vol 2 No 1 Maret 2021.

2.4 Kerangka Pemikiran

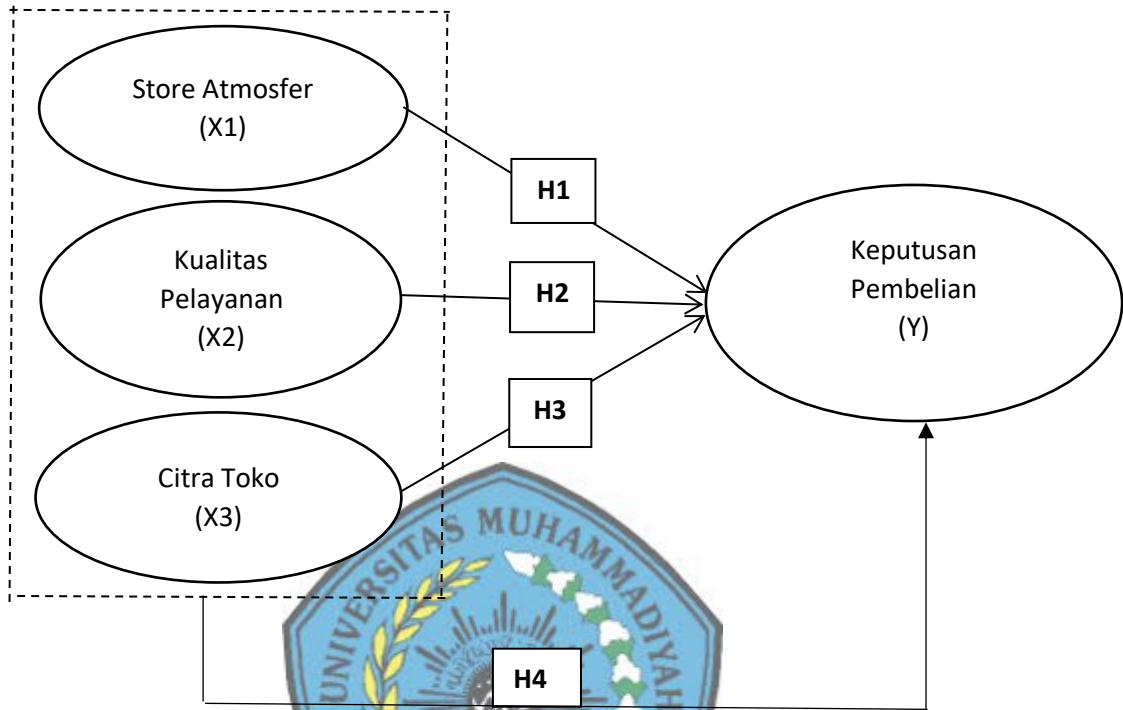
Berdasarkan teori-teori yang relevan telah dikemukakan dari variabel-variabel penelitian. Serta dukungan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut.

Penelitian Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017 mendapatkan hasil suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Risanti & Khuzaini, 2017 mendapatkan hasil suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Afandi, 2017 mendapatkan hasil suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Bulele, 2016 mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Asroniyatin, 2017 mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yumi Febiola Merentek, Lopian Joyce, 2017 mendapatkan hasil kualitas pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Risanti & Khuzaini, 2017 mendapatkan hasil kualitas pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Afandi, 2017 mendapatkan hasil kualitas pelayanan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.


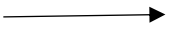
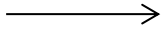

Penelitian Asroniyatin, 2017 mendapatkan hasil citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putri & Manik, 2021 mendapatkan hasil citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan dalam penelitian

Keterangan Gambar :

-  : Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial
-  : Variabel Independent Dan Variabel Dependent

Keterangan Hipotesis :

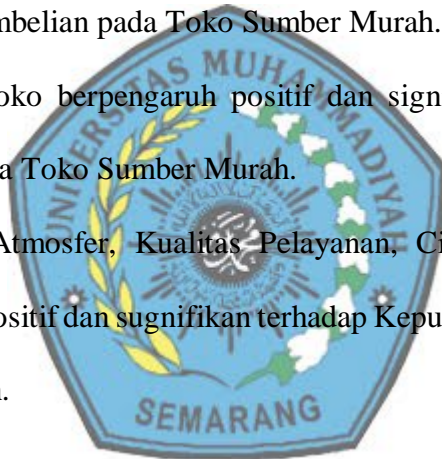
Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

H3 = Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

H4 = Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Citra Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.



2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

2.5.1 Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku

pembelajaan pelanggan. Suasana mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera (Kurniawati & Silitonga, 2021).

Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Afandi, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 = Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan suatu ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan seperti ini harus memperhatikan manfaat yang lebih untuk diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang tersebut dengan rasa puas. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Haqiqi, 2020).

Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Afandi, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

2.5.3 Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. *Store image* memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga (Bulele, 2016).

Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Afandi, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 = Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

2.5.4 Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas pelayanan dan Citra Toko

Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko memiliki keterkaitan yang sangat kuat karena ketiga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Diketahui bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian pengaruh secara parsial per variabel independen terhadap variabel dependen maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara Bersama-sama / simultan untuk mengetahui keterkaitan atau pengaruh antar ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

H4: Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Murah.

