

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Store Atmosphere

a. Pengertian Store Atmosphere

Untuk menciptakan suasana toko yang memikat pembeli, elemen fisik dan emosional seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, presentasi, warna, suhu, musik, aroma, seragam, dan lainnya dimasukkan ke dalam desain lingkungan. Sebagai bagian dari bauran ritel, bisnis ritel harus mempertimbangkan suasana toko, yang mencakup tata letak dan suasana. Jika toko memiliki suasana yang ramah, bisnis dapat menarik pelanggan untuk datang dan membeli sesuatu. Ini dikatakan oleh Berman dan Evans (2014).

Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa suasana toko adalah salah satu dari banyak elemen bauran ritel yang sangat penting dalam menarik pelanggan, membantu mereka memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan barang yang akan mereka beli. Selain memenuhi persyaratan fungsional dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, Toko Atmosphere berusaha untuk mendukung transaksi.

Suasana toko yang direncanakan dan sesuai dengan pasar sasarannya dapat menarik pelanggan, menurut Kotler & Keller

(dalam Lutfi & Irwanto, 2017). Suasana toko adalah suasana yang dapat menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang dapat membuat mereka tertarik untuk datang ke toko dan berbelanja. Utami et al. (2015:4) mengemukakan bahwa suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Christina Whidiya Utami (2012:127) mengemukakan bahwa, Atmosfer toko adalah kombinasi dari fitur fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma yang akan membentuk ingatan pelanggan. Ritel berusaha untuk menyampaikan informasi tentang layanan, harga, dan ketersediaan barang dagangan yang modis melalui suasana yang sengaja dibuat.

Gambaran yang disampaikan kepada pelanggan sangat dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, menurut beberapa penjelasan. Perasaan mental pelanggan saat mengunjungi toko menentukan suasana toko. Sebelum atau sesaat setelahnya, banyak orang mendapatkan kesan tentang toko tersebut. Konsumen memiliki kemampuan untuk meninjau toko sebelum mereka melihat barang dagangan dan harga yang ada di dalamnya. Kesenangan berbelanja dan tinggal di toko dapat dipengaruhi oleh suasana toko.

Keadaan toko adalah keseluruhan efek emosional yang dihasilkan oleh fitur fisik toko yang diharapkan dapat memuaskan kedua belah pihak yang terkait, penjual dan pembeli. Toko harus memiliki suasana yang menyenangkan yang dapat menarik lima indera manusia: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Proses penciptaan suasana toko adalah proses merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan mengatur dan memilih fasilitas fisik dan aktivitas yang berkaitan dengan barang dagangan.. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel dalam Meliyani (2017:17) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan store atmosphere dari toko mereka yaitu:

- 1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
- 2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam Meliyani (2017:17), faktor-faktor berikut ini berdampak pada pengaturan suasana toko yaitu:

1) Jenis dan Jumlah Karyawan

Secara spesifik, karakteristik umum karyawan mereka, seperti kerapian, kecerdasan, dan keramahan.

2) Jenis dan Kepadatan Produk

Suasana yang ingin diciptakan peritel ditentukan oleh jenis barang dagangan yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkannya, dan bagaimana mereka memajangkannya.

3) Jenis Perlengkapan dan Kepadatannya

Pilihan perabot dan perlengkapan disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai, seperti dalam kasus toko baru. Penjual muda dengan kesan trendi dan modern memilih perabot dengan gaya minimalis dan modern untuk mendukung tema yang mereka inginkan. Peralatan harus sesuai dan sesuai dengan tema awal yang dimaksudkan.

4) Bunyi Suara

Musik dapat memengaruhi respons pelanggan baik secara positif maupun negatif karena dapat membuat pelanggan tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah membuat mereka pergi lebih cepat. Musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan citra toko, dan menarik pelanggan.

5) Aroma

Penjual dipengaruhi secara positif dan negatif oleh bau atau aroma. Menurut penelitian, orang cenderung menilai produk dengan aroma yang menyenangkan, menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, dan secara keseluruhan merasa lebih baik. Wewangian adalah lanjutan dari strategi pemasaran ritel peritel.

6) Faktor visual

Pencahayaan juga sangat memengaruhi suasana toko. Warna dapat mengatur mood atau menarik perhatian. Banyak warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka pintu dan menciptakan suasana yang bersih dan elegan. Jika ada pencahayaan yang cukup, pengunjung akan merasa nyaman dan ingin menghabiskan lebih banyak waktu di toko kita.

c. Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014:545) mengemukakan bahwa, terdapat empat elemen yang mempengaruhi suasana toko yang terdiri dari luar, interior umum, layout toko, dan display interior. Keempat elemen ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- a) *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 lambang.

- b) *General Interior* (Bagian dalam toko) : harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian
- c) *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
- d) Papan pengumuman atau interior display adalah tanda yang digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang pengaruh lingkungan toko, termasuk *interior display*.

2. *Menu Diversity*

a. *Pengertian Menu Diversity*

Untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, keragaman menu berarti membuat produk yang berbeda dalam ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lainnya. Semakin bervariasi jenis makanan yang dijual, konsumen akan lebih senang membeli produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lain.

Groover P. (2010) mengemukakan bahwa, keragaman menu dapat berarti produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan dibuat dengan kesanggupan; ini merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, keragaman produk adalah elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika mereka ingin meningkatkan kinerja produk mereka dan memberikan perbedaan dari produk lain. Perusahaan tidak dapat bersaing dengan

Alma Buchari (2014) mengatakan bahwa, variasi produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan Laksana (2012).

Kotler dan Armstong (2018:358) mengemukakan bahwa, keragaman menu adalah kumpulan dari semua produk dan menu yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. Karena keragaman

menu akan memudahkan pelanggan untuk memilih dan memilih apa yang mereka butuhkan, bisnis harus membuat keputusan yang tepat tentang keragaman menu. Alma (2016, p. 144) berpendapat bahwa keragaman menu adalah kumpulan dari semua produk dan menu yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan.

Istianto dan Tyra (2011) mengemukakan bahwa, "Variasi makanan adalah susunan kelompok makanan yang terdapat dalam satu hidangan yang berbeda pada setiap penyajiannya." Selain itu, keragaman menu dapat diartikan sebagai jumlah jenis, merek, warna, bahan, ukuran, kualitas, dan ketersediaan menu setiap saat di toko. Dibandingkan dengan pilihan di menu Eropa, pilihan di menu Indonesia cenderung lebih kompleks. Menurut Ali dkk. (2013), "Keragaman menu adalah mulai dari rasa, ukuran, serta kualitas dan ketersediaan produk tersebut" adalah definisi lain dari keragaman menu. Menurut Keller & Keller (2012), keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Oleh karena itu, berbagai macam produk yang ditawarkan oleh penjual dianggap sebagai keragaman menu.

b. Dimensi *Menu Diversity*

1. Lebar adalah ukuran jumlah lini produk yang berbeda yang dimiliki oleh suatu Perusahaan. (Contoh: perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis).

2. Kedalaman adalah Suatu campuran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. (Contoh: jumlah produk yang tersedia).
3. Keluasan adalah suatu campuran produk yang mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan oleh masing-masing produk dalam garis. (Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk).
4. Konsistensi adalah bauran produk, yang mengacu pada seberapa erat berbagai garis produk berhubungan satu sama lain dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, jalur distribusi, dan faktor lainnya.

c. Indikator *Menu Diversity*

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator keragaman menu adalah sebagai berikut :

- a) Varian adalah pilihan menu makanan yang ditawarkan oleh pemilik restoran untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan mereka secara bersamaan.
- b) Inovasi menu adalah membuat menu baru dengan menggunakan ide baru.
- c) Selera adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya.
- d) Porsi adalah bagian dari jumlah makanan yang cukup untuk setiap orang.

3. *Social Interaction*

a. *Pengertian Social Interaction*

Srivastava & Kaul (2014) mengemukakan bahwa, istilah interaksi sosial mengacu pada persepsi yang dimiliki pembeli tentang interaksi sosial yang terjadi antara mereka dengan masyarakat, toko, atau karyawan. Karena konsep tempat duduk yang tidak ada pembeda antar outlet memudahkan interaksi pengunjung, penelitian ini melibatkan semua pelanggan dari berbagai gerai di food court Sleko. Menurut Taufik (2018), iklim sosial toko dan hubungan antara tenaga kerja dan klien pada tingkat keterlibatan yang berbeda memengaruhi pengalaman pelanggan di ritel atau gerai.

Pan dan Zinkhan (2006) berpendapat bahwa, keinginan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang di toko yang memiliki tenaga penjual yang ramah. Sebaliknya, menurut Abbas dan Alain Goudey (2015) mengemukakan bahwa, hubungan yang didasarkan pada kepercayaan antara tenaga penjual dan pelanggan dapat membantu mempertahankan hubungan yang positif antara keduanya. Tenaga penjual secara khusus berdampak pada seberapa puas pelanggan dan seberapa besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan di peritel tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi *Social Interaction*

Menurut ahli sosiologi Soerjono Soekanto, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adanya interaksi sosial adalah sebagai berikut :

- a. Imitasi adalah proses di mana seseorang meniru perilaku atau tindakan orang lain. Hal ini dapat terjadi secara sadar maupun tidak sadar, dan seringkali merupakan cara belajar dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar.
- b. Sugesti adalah pengaruh saran atau ide dari orang lain terhadap pikiran atau perilaku seseorang. Seseorang yang menerima sugesti dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, atau tindakan mereka berdasarkan saran yang diberikan.
- c. Identifikasi adalah proses di mana seseorang mengaitkan diri mereka dengan orang lain atau kelompok tertentu. Ini dapat meliputi peniruan perilaku, nilai, atau karakteristik dari orang atau kelompok yang diidentifikasi.
- d. Simpati adalah rasa kasih atau kepedulian kepada orang di sekitar yang memerlukan bantuan dari orang lain. Simpati adalah sifat yang melibatkan perasaan dan keinginan untuk membantu orang lain.
- e. Empati adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami pengalaman dan perasaan orang lain, termasuk kemampuan

untuk merasakan dan memahami apa yang dirasakan oleh orang lain.

- f. Motivasi adalah dukungan internal yang mengajak melakukan tindakan atau melaksanakan sesuatu untuk mencapai tujuan. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan, keinginan, atau tujuan seseorang untuk mencapai sesuatu.

c. Indikator *Social Interaction*

(Srivastava & Kaul, 2014) mengemukakan bahwa, terdapat empat hal yang dapat mengukur interaksi sosial adalah sebagai berikut:

- a) Sikap, yaitu memberikan layanan terbaik dan memberi manfaat kepada pelanggan.
- b) Proaktif, yaitu bertindak dengan cepat untuk memuaskan pelanggan.
- c) Kesopanan, yaitu melayani dengan inisiatif yang cepat, berbicara sopan dengan bahasa yang baik dan dapat menghargai pelanggan.
- d) Kepedulian, yaitu merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan atau menyediakan layanan yang menunjukkan kepedulian dan respon terhadap kebutuhan pelanggan.

d. Konsep *Social Interaction* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fatnar & Anam (2014), kecenderungan manusia untuk berhubungan dengan orang lain mendorong terjadinya

komunikasi dua arah yang mencakup aksi dan reaksi. Aksi dapat diartikan sebagai kegiatan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan reaksi adalah reaksi terhadap kehadiran orang lain. Tanpa adanya aksi dan respon, hubungan sosial tidak akan terjadi. Kolaborasi sosial dapat terjadi antara dua pihak jika ada respon dari kedua pihak. Koneksi, misalnya, ketika dua orang wanita berada di tempat yang sama dan duduk berdekatan satu sama lain, tidak ada kata-kata, tidak ada jabat tangan atau jenis perilaku yang mencakup kontak yang sebenarnya, namun tanpa disadari salah satu dari wanita tersebut merasa terganggu oleh bau aroma wanita yang berada di dekatnya, dan secara bertahap mengubah posisi duduknya, hal ini juga merupakan sebuah kolaborasi sosial karena hal ini telah memberikan peningkatan atau perbaikan dan mengubah perasaan individu yang bersangkutan.

e. Aspek-aspek *Social Interaction*

George C. Homans dalam Slamet Santoso (2010) mengemukakan aspek dalam proses interaksi sosial adalah:

1. Motif atau tujuan yang sama

Kelompok tidak terbentuk secara kebetulan; sebaliknya, mereka memiliki tujuan yang sama.

2. Suasana emosional

Dalam kehidupan kelompok, setiap anggota memiliki motivasi, tujuan, dan suasana hati yang sama. Ini dikenal sebagai sentiment.

3. Ada aksi interaksi

Setiap anggota kelompok saling berhubungan dalam hubungan yang disebut interaksi, membantu, atau kerja sama. Dalam hubungan ini, setiap anggota kelompok melakukan tindakan yang disebut aksi.

4. Piramida dibentuk oleh proses segitiga dalam interaksi sosial (aksi, interaksi, dan sentimen) dan pemimpin kelompok dipilih secara spontan dan wajar, dengan pemimpin di puncak piramida.

5. Dari perspektif totalitas, setiap anggota secara konsisten mengadaptasi diri dengan lingkungannya.

6. Hasil dari penyesuaian diri setiap anggota kelompok terhadap lingkungannya tanpa tingkah laku yang seragam di antara anggota kelompok.

f. Syarat *Social Interaction*

Menurut Soekanto (2010), adanya syarat-syarat terjadinya interaksi sosial yaitu:

1. Adanya interaksi sosial

Kontak sosial terjadi ketika dua atau lebih orang berbicara satu sama lain dan memahami tujuan hidup bermasyarakat.

Sebelum kontak sosial dapat terjadi, syarat utama terjadinya kontak sosial adalah adanya reaksi atau respons dari pihak lain.

2. Adanya komunikasi

Dalam proses komunikasi, seseorang menafsirkan sikap, gerak tubuh, dan percakapan orang lain untuk menentukan perasaan yang ingin disampaikan. Orang yang terlibat kemudian bertindak berdasarkan perasaan orang lain..

4. *Motivation*

a. Pengertian *Motivation*

Seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi adalah keinginan dalam diri seseorang untuk bertindak. Motivasi, menurut Handoko (2002), adalah kondisi seseorang yang mendorongnya untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi, konsumen harus selalu memutuskan seberapa penting produk tersebut, seberapa besar kebutuhannya, dan seberapa besar keinginan mereka. Lainnya Akibatnya, akan sulit bagi pelanggan untuk mendorong atau mendorong orang lain. Akibatnya, sifat kepribadian yang disebut sebagai motivasi konsumen mendorong keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Sign (2002) mengemukakan bahwa, faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli adalah motivasi rasional dan emosional.

- 1) Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan pada fakta bahwa produk ditunjukkan kepada pelanggan. Hal ini termasuk kualitas, harga, ketersediaan, dan efisiensi kegunaan yang dapat diterima.
- 2) Motivasi emosional untuk membeli adalah tentang perasaan dan kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera, seperti apakah memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial Anda dan sebagainya.

b. Asas Motivasi

Motivasi menganut lima asas yaitu sebagai berikut:

1) Asas mengikutsertakan

Prinsip yang dikenal sebagai asas mengikutsertakan bertujuan untuk memberi pelanggan kesempatan untuk menyumbangkan pendapat mereka kepada proses pengambilan keputusan.

2) Asas komunikasi

Asas komunikasi adalah prinsip memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara untuk mencapainya, dan hambatan yang dihadapi.

3) Asas pengakuan

Asas Pengakuan adalah prinsip yang memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat dan wajar kepada pelanggan atas prestasi mereka.

4) Asas wewenang yang didelegasikan

Asas Wewenang adalah meskipun ada batasan, Wewenang yang Didelegasikan memberikan konsumen kebebasan untuk bertindak dan membuat keputusan sendiri.

5) Asas perhatian timbal balik

Asas Perhatian Timbal Balik adalah prinsip yang memotivasi pelanggan dengan menyampaikan keinginan dan harapan perusahaan sambil berusaha memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Motivation*

Produk, harga, layanan, dan lokasi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan atau dikonsumsi. Kualitas produk ditentukan oleh ukuran dan kinerjanya. Sebagian besar pelanggan memilih produk yang memiliki kualitas, merek, harga yang bagus, dll.

2) Harga

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, harga, dengan pertimbangan kemampuan pelanggan, juga memengaruhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu.

3) Pelayanan

Sofian (2002) mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produknya. Pelayanan memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli sesuatu.

4) Lokasi

Lokasi sangat memengaruhi pilihan pelanggan; sebagian besar observasi yang dilakukan oleh para peneliti melibatkan pelanggan di lingkungan sekitar mereka.

d. Indikator Motivation

Indikator motivasi konsumen yang menekankan pada kelompok motivasi rasional digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Kotler dan Keller (2009) dalam Aprillia (2017),

- a. Dorongan kebutuhan, pelanggan yang mempunyai kebutuhan akan terdorong untuk membeli produk.
- b. Harga produk, pelanggan akan memilih produk dengan harga terjangkau,
- c. Keinginan, pelanggan akan membeli produk untuk memenuhi keinginannya.

5. *Buying Decision*

a. Pengertian *Buying Decision*

Keputusan pembelian, juga dikenal sebagai keputusan pembelian, adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen memilih merek alternatif saat membeli sesuatu, menurut Sunyoto (2013:87). Ketika konsumen membeli barang sesuai kebutuhannya, keputusan ini mendorong mereka untuk memilih antara dua atau lebih opsi.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penelitian tentang jenis individu atau kelompok yang memilih, membeli, dan mengonsumsi produk, gagasan, atau pengalaman apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Schiffman, L., dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa keputusan adalah memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan. Dengan demikian, konsumen yang akan membuat keputusan harus memiliki pilihan lain. Dalam memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen sangat mempertimbangkan keputusan pembelian mereka (Alma Buchari, 2011). Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen terdiri dari banyak tindakan yang saling berhubungan, bukan hanya satu (seperti membeli produk).

Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa konsumen memilih untuk membeli sesuatu setelah mengetahui masalah mereka, melakukan penelitian tentang merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian, yang mencakup menentukan apa yang akan dibeli atau tidak. Keputusan ini diperoleh dari keputusan sebelumnya.

Sebagai hasil dari keputusan pembelian mereka, pelanggan memperoleh pemahaman tentang proses pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. dengan menilai informasi merek atau produk untuk membantu menyelesaikan masalah dan membuat keputusan pembelian.

Dari semua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan dan proses pemilihan yang bertujuan untuk memilih barang atau jasa mana yang akan dibeli. Berbagai faktor, seperti faktor keputusan internal, lingkungan sosial, situasi, dan lainnya, berpengaruh pada proses

pengambilan keputusan dari saat pengambilan keputusan belum dilakukan hingga saat pengambilan keputusan itu sendiri dibuat.

b. Struktur *Buying Decision*

Tujuh komponen membentuk struktur setiap keputusan pembelian. Bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2014: 283):

1. Keputusan memilih jenis produk

Memilih jenis produk yang akan dibuat: Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli atau tidak tergantung pada keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Memilih bentuk produk

Ukuran, kualitas, gaya, dan faktor lainnya berperan dalam keputusan ini.

3. Memilih diantara merek-merek

Karena karakteristik yang berbeda dari setiap merek, konsumen harus memilih yang mana yang akan dibeli.

4. Pilihan mengenai penjual

Lokasi tempat produk akan dibeli harus diputuskan oleh pelanggan. Dalam hal ini, pedagang grosir, pengecer, dan produsen.

5. Memilih berapa banyak produk yang akan diproduksi

Konsumen dapat mengambil keputusan memilih berapa banyak produk yang akan diproduksi, keputusan sepenuhnya

berada di tangan konsumen untuk memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli sekaligus.

6. Keputusan memilih waktu terbaik untuk pembelian

Memilih waktu terbaik untuk membeli Kapan waktu yang tepat untuk membeli sesuatu tergantung pada konsumen. Uang akan terlibat dalam masalah ini.

7. Memilih metode pembayaran

Waktu terbaik untuk membeli sesuatu bergantung pada pembeli. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mereka akan membayar barang yang mereka beli.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Buying Decision*

Menurut Kotler (2015), sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Faktor budaya

Budaya adalah komponen paling penting dalam menentukan keinginan dan perilaku pelanggan. Riset pemasaran yang cermat menghasilkan pemasaran lintas budaya karena kelompok etnis dan demografis yang berbeda tidak selalu merespons iklan pasar massal dengan cara yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial, di antara faktor-faktor sosial lainnya, sebagai berikut:

- a) Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang memengaruhi perilaku atau sikap seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh kelompok yang memiliki dampak langsung termasuk teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena merupakan referensi utama dan dominan yang paling penting. Keluarga prokreasi, termasuk pasangan dan anak-anak, memiliki dampak langsung yang lebih besar pada keputusan pembelian yang dibuat setiap hari.
- c) Peran dan status social

Dua cara untuk menunjukkan posisi seseorang dalam setiap kelompok adalah peran dan status. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan seberapa besar masyarakat secara keseluruhan menghargainya. Kegiatan yang dilakukan dalam perannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologis

Konsumen melakukan pembelian melalui berbagai proses psikologis dan karakteristik mereka sendiri. Salah satu tanggung jawab pemasar adalah mengetahui apa yang terlintas di benak pelanggan antara munculnya dorongan pemasaran eksternal dan pengambilan keputusan pembelian akhir.

d. Indikator *Buying Decision*

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan produk

Konsumen harus memilih salah satu dari banyak alternatif sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Pilihan mereka didasarkan pada kualitas, kualitas, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

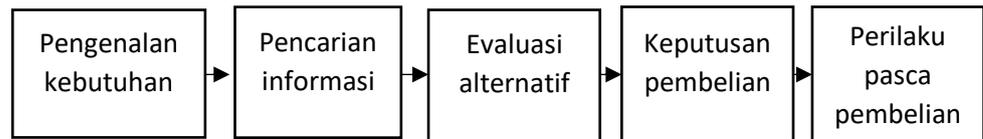
Kebiasaan pelanggan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Karena mereka sudah merasakan manfaat dari barang yang mereka beli sebelumnya, pelanggan enggan mencoba barang baru karena mereka percaya bahwa barang yang mereka beli sudah melekat di benak mereka. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung memilih barang yang sudah mereka gunakan berkali-kali.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika sebuah produk memiliki fitur yang diinginkan, pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain, menciptakan persepsi bahwa produk yang mereka beli benar-benar lebih baik daripada yang lain.

e. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen mengambil keputusan melalui tahapan proses. Ini berarti bahwa beberapa keputusan tidak dapat dibuat begitu saja tanpa alasan yang didasari oleh situasi dan dasar tertentu. Agar pengambilan keputusan menjadi lebih mudah, langkah-langkah harus diambil. Fahmi (2016):62. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen digambarkan dalam model proses pembelian lima tahap. Model tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan pembeli didorong oleh rangsangan baik dari dalam maupun dari luar diri pembeli. Sunyoto (2014), Pembeli mengembangkan dorongan ketika dia merasakan perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang dia inginkan (Abdullah, 2012:130).

2. Pencarian informasi

Setelah memiliki kebutuhan akan suatu produk dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelanggan akan mencari informasi tentang barang yang dapat memenuhi keinginannya. Tingkat kebutuhan dan jumlah informasi yang telah dimilikinya menentukan pencarian mereka untuk informasi. Selanjutnya, data harus diperiksa. Sonto (2014).

3. Evaluasi alternative

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang opsi yang tersedia dan seberapa menarik setiap opsi, data yang dikumpulkan oleh pelanggan digunakan. Menurut Sunyoto (2014), Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yang berarti konsumen menilai produk

secara sadar dan rasional (Abdullah, 2012:131). Konsumen memperoleh keyakinan dan sikap melalui pengalaman dan pembelajaran, yang berdampak pada perilaku pembelian mereka. Konsep menempatkan konsumen dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menuju atau beralih padanya, dan berperilaku pada objek yang sama secara konsisten. Konsumen mengevaluasi barang dan jasa dengan menggunakan keyakinan merek positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya dalam pembentukan sikap. John (2016) menyatakan bahwa Pada fase evaluasi ini, pelanggan memberikan peringkat terhadap merek dan menentukan niat mereka untuk membeli sesuatu. Malau,2017:237).

4. Keputusan pembelian

Dalam kebanyakan kasus, orang yang membuat keputusan untuk membeli akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang bisa terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Laut, 2017:237).

Pengaruh sikap orang lain terhadap alasan keputusan pembelian tergantung pada seberapa kuat sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pembeli.

Selanjutnya, pengaruhnya tergantung pada seberapa kuat hubungannya dengan orang lain (Johan 2016:13)

Keputusan untuk membeli dapat diubah oleh hal-hal yang tak terduga. Sebagai contoh, keadaan ekonomi mungkin memburuk dan pesaing Anda mungkin menurunkan harga. Laut, 2017:237). Nugroho (2008) mengemukakan bahwa, konsumen sepenuhnya memiliki kendali atas tindakannya saat pengambilan keputusan, sedangkan kejadian tak terduga adalah ketika sesuatu di luar kemampuan konsumen menentukan apa yang akan terjadi.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah mereka membeli produk (Abdullah, 2012:133). Hubungan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan secara langsung adalah yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian mereka. Konsumen akan kecewa jika produk tidak memenuhi harapan, merasa puas, atau sangat gembira jika memenuhi harapan. Konsumen lebih tidak puas jika ada perbedaan antara hasil dan harapan (Malau, 2017:238).

Konsumen membuat harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi

lainny Abdullah (2012) mengemukakan bahwa, konsumen akan menjadi tidak puas jika penjual melebih-lebihkan manfaat produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis dapat mengacu pada temuan penelitian sebelumnya untuk mereplikasi teori yang mendukung penelitian saat ini. Meskipun ruang lingkup penelitian hampir sama, yaitu membahas keputusan pembelian konsumen terhadap Food Court, ada beberapa variabel yang berbeda. Variabel-variabel ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penyempurnaan penelitian. Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya yang mencapai kesimpulan yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL	VARIABEL PENELITIAN DAN ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Veny Dwi Apriliani. Tahun 2022, "Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Cafe di Kabupaten Kudus)".	<u>Variabel bebas :</u> Store Atmosphere Keragaman Produk <u>Variabel Terikat :</u> Keputusan pembelian <u>Alat analisis :</u> <u>Analisis Regresi Berganda</u>	1. Store atmosphere memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Susu Moeria Cafe. 2. Keragaman produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Susu Moeria Café.
2	Wahidatul Rofiah. Tahun 2023, "Pengaruh	<u>Variabel bebas :</u>	1. ada pengaruh yang signifikan antara

- | | | | |
|---|---|--|---|
| | Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk”. | Keragaman Produk Kualitas Pelayanan <i>Store Atmosphere</i>
<u>Variabel terikat :</u>
Keputusan pembelian
<u>Alat analisis :</u>
Analisis Regresi Berganda | keragaman produk terhadap keputusan pembelian
2. ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. tidak ada pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Meilaty Finthariasari , Sri Ekowati, Erwin Febriansyah ,Anita Sri Sandova. Tahun 2020, “Pengaruh Promosi, <i>Store Atmosphere</i> , dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Kampung Kecil Kota Bengkulu”. | <u>Variabel bebas :</u>
Promosi <i>Store Atmosphere</i> Variasi Produk
<u>Variabel terikat :</u>
Keputusan pembelian
<u>Alat analisis :</u>
Analisis Regresi Berganda | 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu
2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu
3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu |
| 4 | Riska Hoeratusisa, Odang Kusmayadi. Tahun 2022, “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang”. | <u>Variabel bebas :</u>
<i>Store Atmosphere</i> Keragaman produk
<u>Variabel terikat :</u>
Keputusan pembelian
<u>Alat analisis :</u>
Analisis Regresi Berganda | 1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap |

- 5 Ristin Gosaroh , Deby Santyo R, Anita Sumelvia D. Tahun 2023, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk”.
- Variabel bebas :
Store Atmosphere
Kelengkapan produk
Harga
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk
 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Prasanthi Sumberkepuh Nganjuk.
- 6 Nadira Badarudin, Willem J. F. A. Tumbuan , Imelda W. J. Ogi. Tahun 2021, “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe”.
- Variabel bebas :
Keragaman Produk
Lokasi
Suasana Toko
Promosi
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna
 2. secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna

3. secara parsial Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna
4. secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna.
7. Rafa Wina Widiarto, Meylani Tuti. Tahun 2022, “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (studi empiris pada konsumen Dunkin’Donuts)”.
Variabel bebas :
 Persepsi Harga
 Keragaman Produk
 Suasana Toko
Variabel terikat :
 Keputusan pembelian
Alat analisis :
 Analisis Regresi Berganda
- Variabel persepsi harga dan keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara suasana tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dunkin’ Donuts.

- 8 Andree Wijaya. Tahun 2023, "Pengaruh Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak".
- Variabel bebas :
Keragaman Produk
Store Atmosphere
Harga Kompetitif
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
- 9 Mudita, I Komang Ngurah. Tahun 2023, "Pengaruh Keragaman Produk, *Store Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar".
- Variabel bebas :
Keragaman Produk
Store Image
Store Atmosphere
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.
 2. Store image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.
 3. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tri Mart di Blahbatuh, Gianyar.

- 10 Yuni Artomi. Tahun 2021, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Cherry Stores Kebume”.
- Variabel bebas :
Keragaman Produk
Kualitas pelayanan
Store Atmosphere
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cherry Stores Kebume
 2. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cherry Stores Kebume
 3. Store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cherry Stores Kebume.
- 11 Dinda Dwi Marsella, M. Taufik. Tahun 2020, “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”.
- Variabel bebas :
Keragaman Produk
Kualitas pelayanan
Suasana toko
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. keragaman produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.
 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.
 3. Suasana toko tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.
- 12 Farida, Nuri. Tahun 2022, “Pengaruh Keragaman Produk,
- Variabel bebas :
Keragaman Produk
1. Keragaman produk berpengaruh secara parsial signifikan

- Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Nibras House Gedangmas”.
- Kualitas pelayanan Suasana toko
Variabel terikat :
Keputusan pembelian
Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
- terhadap keputusan pembelian di Nibras House Gedangmas
2. kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Nibras House Gedangmas
 3. suasana toko berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Nibras House Gedangmas.
- 13 Dewa Ayu Mas Raykania Maharani, Putu Sri Hartati, Gede Agus Dian Maha Yoga. Tahun 2023, “Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Padma di Renon, Denpasar.”.
- Variabel bebas :
Perilaku konsumen
Keragaman Produk
Store atmosphere
Variabel terikat :
Keputusan pembelian
Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Padma di Renon, Denpasar
 2. keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Padma di Renon, Denpasar
 3. *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Padma di Renon, Denpasar.
- 14 Shevita Ardyanti Nurahma , Achmad Zaini. Tahun 2023, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di The Beauty Shop. Sply Malang”.
- Variabel bebas :
Store atmosphere
Keragaman Produk
Variabel terikat :
Keputusan pembelian
Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Beauty Shop. Sply Malang
 2. keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap keputusan pembelian di The Beauty Shop. Sply Malang
- 15 William Tanuwijaya, Steven Tandrayuwana. Tahun 2022, “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi melalui Motivasi sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya”.
- Variabel bebas : Inovasi produk
Variabel terikat : Keputusan pembelian
Variabel moderating : Motivasi
Alat analisis : Moderated Regression Analysis (MRA)
- variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mana adanya inovasi produk yang semakin tinggi maka hal ini juga berdampak pada minat beli konsumen yang juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 16 Aristianto, Try Prabowo. Tahun 2021, “Pengaruh Keterlibatan terhadap Penggunaan Sumber Informasi dalam Pembelian Mobil Baru dengan Motivasi Hedonik dan Motivasi Utilitarian sebagai Variabel Moderasi”.
- Variabel bebas : Keterlibatan penggunaan sumber informasi
Variabel terikat : Keputusan pembelian
Variabel moderating : Motivasi hedonik Motivasi utilitarian
Alat analisis : Moderated Regression Analysis (MRA)
- Penggunaan sumber informasi terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mana adanya keterlibatan sumber informasi yang semakin akurat, maka hal ini juga berdampak pada minat beli konsumen yang juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 17 Indriyati, Indriyati. Tahun 2023 , “Pengaruh *Brand Image*, Keragaman Produk, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Cabang Pejagoan”.
- Variabel bebas : Brand image Keragaman produk *Store atmosphere* Kualitas pelayanan
Variabel terikat : Keputusan pembelian
Alat analisis : Analisis Regresi Berganda
1. variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan
2. variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken cabang Pejagoan.

- 18 Silvia. Tahun 2023, “Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Carrefour di Pontianak”.
- Variabel bebas :
Store atmosphere
Keragaman produk
Lokasi
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
3. variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 4. variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
1. store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Carrefour di Pontianak
 2. keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Carrefour di Pontianak
 3. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Carrefour di Pontianak.

- 19 Pratiwi, I Gusti Ayu Galuh. Tahun 2021, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bina Sejahtera Mart”.
- Variabel bebas :
Lokasi
Keragaman produk
Store atmosphere
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart
 2. Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart
 3. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bina Sejahtera Mart.
- 20 Fitrayana, Lina Budiarti. Tahun 2021, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung”.
- Variabel bebas :
Store atmosphere
Keragaman produk
- Variabel terikat :
Keputusan pembelian
- Alat analisis :
Analisis Regresi Berganda
1. secara parsial maupun simultan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.
 2. secara parsial maupun simultan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Hakui Kopi 0 Km Tulungagung.

- 21 Josie, Crestella. Tahun 2022, "The influence of product diversity, product design, and store atmosphere on buying decision of coffee at Me& Coffee Works - Kalingga Branch, Medan".
- Variabel bebas :
Product diversity
product design
store atmosphere
- Variabel terikat :
buying decision
- Alat analisis :
multiple linear regression tests
1. product diversity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop Me & Coffe Works.
 2. Product design berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop Me & Coffe Works
 3. Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop Me & Coffe Works.
- 22 Shalini Yadav and S.K. Garg. Tahun 2020, "A study of store and retail attributes influencing the young Indian consumer buying decision".
- Variabel bebas :
Store atmosphere
Retail attributes
- Variabel terikat :
buying decision
- Alat analisis :
multiple linear regression tests
1. store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di india.
 2. Retail attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di india.
- 23 Kasmad. Tahun 2022, "Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices".
- Variabel bebas :
Store atmosphere
Affordable prices
- Variabel terikat :
buying decision
- Alat analisis :
multiple linear regression tests
1. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 2. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa affordable prices berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

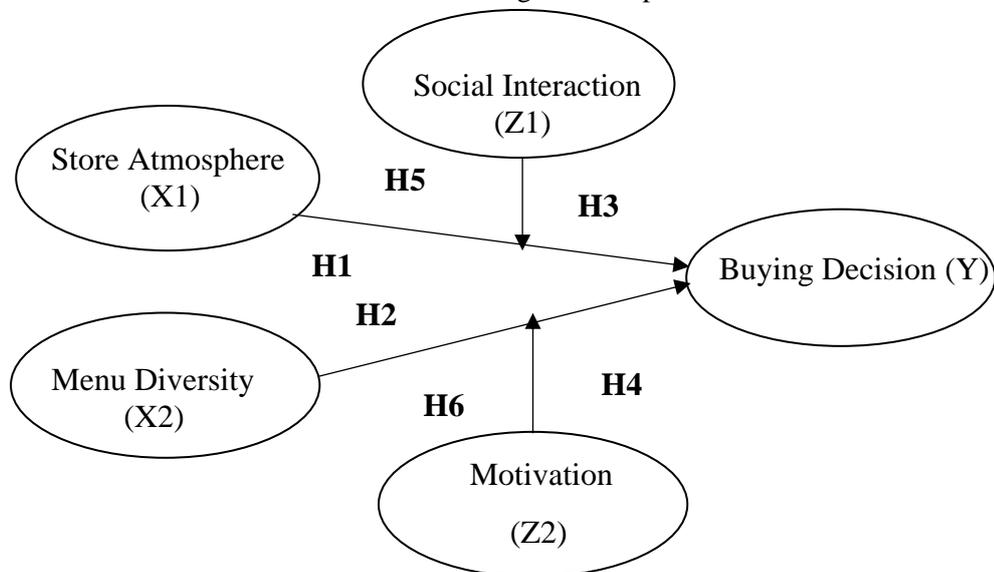
- | | | | |
|----|--|---|--|
| 24 | Mohammed Arshad Khan, Syed Mohd Minhaj. Tahun 2022, "Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR". | <u>Variabel bebas :</u>
Store design
Store atmosphere
<u>Variabel terikat :</u>
buying decision
<u>Alat analisis :</u>
multiple linear regression tests | <ol style="list-style-type: none"> 1. Store design berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Delhi. 2. store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Delhi. |
| 25 | Thi My Hang Bui , Jurak Kim , Kwon Heo. Tahun 2023, "Making of Vietnamese food in Seoul: forms of capital and the intra-diversity in framing taste and menu". | <u>Variabel bebas :</u>
Keragaman rasa
Keragaman menu
<u>Variabel terikat :</u>
buying decision
<u>Alat analisis :</u>
multiple linear regression tests | <ol style="list-style-type: none"> 1. keragaman rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan Vietnam yang disajikan di restoran Vietnam di Seoul, Korea Selatan. 2. Keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan Vietnam yang disajikan di restoran Vietnam di Seoul, Korea Selatan. |
-

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori serta penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka kerangka sebagai dasar dalam mengarahkan pemikiran untuk mengetahui sejauhmana *pengaruh store atmosphere* (X1) dan *menu diversity* (X2) sebagai variabel terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun (Y) sebagai variabel terikat dan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel

terikat tersebut juga dipengaruhi oleh *social interaction* (Z1) dan *motivation* (Z2) sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.32 Kerangka Konseptual



Sumber : Mega Putri Maharini (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun.

Kondisi toko dapat menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli makanan atau minuman. Karena mereka percaya bahwa suasana toko yang baik akan meningkatkan minat beli. Menurut Utami dalam Azhari dkk (2015:4), suasana toko adalah desain lingkungan toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk meningkatkan respon emosional dan persepsi pelanggan dan

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Penelitian Veny Dwi Apriliani (2022) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di Susu Moeria Cafe. Meilaty Finthariasari (2020), Riska Hoeratusa (2022), dan Ristin Gosaroh (2023) juga mendukung temuan ini.

H1 = Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sleko Food Court Kota Madiun.

- 2) Pengaruh *Menu Diversity* terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun.

Salah satu faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman atau variasi menu. Tidak jarang banyak pelanggan membeli barang yang sebelumnya tidak ada di list belanja mereka. Menawarkan berbagai macam produk atau menu dapat menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli dari banyak pilihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021). Rafa Wina Widiarto (2022) menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Dunkin'Donuts. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Yuni Artomi (2021), Andree Wijaya (2023), dan I Komang Ngurah (2023) yang menemukan bahwa keragaman atau

keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Dunkin'Donuts.

H2 = Diduga *Menu Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sleko Food Court Kota Madiun.

3) Pengaruh *social interaction* terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun.

Percakapan, adanya kesamaan dengan orang lain, keterbukaan, rasa positif, dan saling pengertian adalah beberapa aspek kompleks dari fenomena interaksi sosial (Chen & Lin, 2018). Menurut Ghathrani et al. (2020), interaksi sosial memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu melalui proses berbagi pengetahuan atau informasi. Ingatlah bahwa interaksi sosial sangat penting bagi Masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizka Fatimah dan Jatmiko Jatmiko (2024), ditemukan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dewita Puspawati (2021) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

H3 = Diduga *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sleko Food Court Kota Madiun.

- 4) Pengaruh *motivation* terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun.

Motivasi konsumen, menurut Setiadi, adalah kondisi di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan (Wijaya et al., 2018). Dengan adanya motivasi pada diri seseorang, seseorang akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan yang dirasakan pelanggan adalah sumber motivasi, menurut beberapa definisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitra Hasri Rosandi dan Ninik Nurlatifah (2022), menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UTS untuk membeli barang diskon di minimarket Sumbawa besar. Muhammad Naashir dan Ibrahim Hasan (2019) juga menemukan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang diskon.

H4 = Diduga *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sleko Food Court Kota Madiun.

- 5) *Social Interaction* memoderasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun.

Keinginan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain juga dapat mendorong pembeli untuk mengunjungi toko yang memiliki penjual yang ramah dan komunikatif (Pan & Zinkhan, 2006). Hubungan berbasis kepercayaan antara pelanggan dan tenaga penjual, di sisi lain, dapat membantu menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan tenaga penjual (Abbes & Alain Goudey, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan Andhalia Liza Marie (2021), faktor interaksi sosial, juga dikenal sebagai "interaksi sosial", memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk memesan hotel.

H5 = Diduga *Social Interaction* memoderasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sleko Food Court Kota Madiun.

- 6) *Motivation* memoderasi pengaruh *Menu Diversity* terhadap keputusan pembelian di Sleko Food Court Kota Madiun.

Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada pertanyaan tentang seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan serta biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan. Akibatnya, mereka akan dihadapkan pada pertanyaan tentang apa yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. William Tanuwijaya (2022) menemukan bahwa motivasi memiliki

kemampuan untuk mengontrol perbedaan pilihan minuman kopi di menu. Selain itu, penelitian Aristianto, Try Prabowo (2021) menggunakan motivasi hedonik dan utilitarian sebagai variabel moderasi, menemukan bahwa motivasi hedonik dan utilitarian memoderasi pengaruh keterlibatan terhadap penggunaan sumber informasi saat memilih mobil baru.

H6 = Diduga *motivation* memoderasi *menu diversity* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sleko Food Court Kota Madiun.