

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Schiffman dan Kanuk (dalam Dyanasari dan Harwiki, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumers' behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022:), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

1. Karakteristik-karakteristik konsumen

- a) Faktor-faktor budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda. Budaya terdiri dari :

- Budaya lokal (*subculture*), pemahaman atau nilai dan norma yang dipercayai dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas.

Subculture terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.

- Kelas sosial merupakan pandangan masyarakat yang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fidik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut. Budaya, budaya local (*subculture*), dan kelas sosial adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b) Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak.
- Keluarga, kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu. Lalu, yang kedua ialah: Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang terbentuk dari sebuah pernikahan dan mempunyai keturunan yang bermakna masa depan.

c) Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: - Usia dan tahapan siklus hidup Seseorang dalam mengonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya

dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya.

- Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respon konsisten terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tipe kepribadian dalam memilih brand dipengaruhi oleh konsep diri seperti: how we view ourselves, how we would like to view ourselves, or how we think others see us, sehingga dapat memberi pengaruh seseorang membeli produk untuk dilihat publik daripada produk pribadi untuk memenuhi kebutuhan primernya.

- Lifestyle

Seseorang dari lingkungan subculture, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama akan memiliki perbedaan gaya hidup (lifestyle). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

1.2 Keputusan Pembelian

1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Keputusan pembelian merupakan kajian dari ilmu-ilmu pemasaran. Menurut Swastha (2008) tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini

dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan

keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjuptono (2012) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk,
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Waktu pembelian,
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa saja berbeda-beda.
3. Jumlah pembelian,
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
4. Metode pembayaran,
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

1.3 Promosi Penjualan

1.3.1 Pengertian Penjualan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2008). Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Ridwansyah (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Wulandari, (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler & Keller (2012) promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan Menurut Peter and Donnelly (2013) adalah aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian,

Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa *sales promotion* adalah aktifitas yang ditawarkan sebuah perusahaan berupa insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan motivasi kepada konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

Kotler dan Keller (2016) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar

1.3.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator – indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Samples* (sample)

Adalah penawaran sejumlah percobaan suatu produk. sampling adalah cara yang paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru untuk produk yang sudah ada. beberapa sampel mungkin dikirim melalui

surat, dibagikan di toko atau di kios, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam iklan, email, atau penawaran seluler.

2. *Coupons* (kupon)

Adalah sertifikat yang menghemat uang pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

3. *Price Packs* (paket harga)

Menawarkan penghematan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk. produsen menandai penurunan harga langsung pada kemasan label. Paket harga dapat berupa paket tunggal yang dijual dengan harga lebih murah atau dua produk terkait yang disatukan. Paket harga sangat efektif bahkan lebih dari kupon-dalam merangsang penjualan jangka pendek.

4. *Premiums* (hadiah)

Adalah barang yang ditawarkan baik gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

5. *Contest* (kontes)

Kontes, undian, dan permainan memberi konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.

1.4 *Store Atmosphere*

1.4.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Menurut Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Utami (2016) “*store atmosphere* 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”. Kotler (2015) menggambarkan “*store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Sedangkan menurut Purnomo (2016) *store atmosphere* 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. Menurut Marlina (2018) *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar – putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Menurut Fadly (2014) Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu bagian dari bauran ritel yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, peritel harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Suasana toko atau *store atmosphere* adalah keadaan yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko membuat emosional konsumen yang mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat perasaan senang dan membangkitkan menjadi dominan (Kotler dalam Lubis, 2018).

Menurut Widyatama (2018), menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Perkasa Dkk (2018), suasana toko (*stores atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, *atmosphere cafe* merupakan sebuah ciri fisik yang sangat berpengaruh bagi tiap-tiap usaha *cafe shop* mempunyai peran untuk penciptaan situasi nyaman disesuaikan bersama keinginan pelanggan dan mengakibatkan konsumen ingin berlama-lama

berada di didalam cafe dan secara bukan segera merangsang konsumen untuk lakukan pembelian dan bisa merasakan kepuasan.

Menurut Utami (2013), Dalam menentukan atmosphere cafe ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Jenis perlengkapan tetap (fixture)

Perlengkapan tetap bisa elegan,trend dan perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

2. Musik

Suara musik dapat menghibur atau mengganggu konsumen, musik memungkinkan penjual untuk menyesuaikan mood musik tergantung pada situasi ketika konsumen tinggal di cafe untuk waktu yang lama, musik menciptakan citra Dan Anda bisa mendapatkan perhatian dari pengunjung.

3. Aroma

Aroma dapat mengganggu atau mengalihkan perhatian konsumen saat berkunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu, dan umumnya terasa enak ketika ada aroma favorit.

4. Faktor visual

Warna dapat menarik suasana hati dan perhatian, dan pencahayaan juga dapat memiliki dampak yang signifikan. Tampilan cafe juga mempengaruhi suasana yang diinginkan dan menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung.

1.4.2 Indikator Suasana Café

Menurut Berman dan Evans (2007, dalam Dessyana 2013) store atmosphere terdiri dari empat elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu :

1. *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan sebaik-baiknya. Terkadang para konsumen hanya menilai suatu tempat dari luarnya saja, menarik atau tidak. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko terlihat lebih unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko tersebut.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus untuk dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan dapat menarik perhatian pembeli untuk datang ke toko tersebut, namun yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik dapat mencuri perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah dalam mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian. dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display*

Setiap jenis point-of-purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior Display itu sendiri dapat berupa tema toko di setiap musim yang berganti sesuai dengan event pada saat itu dan juga dapat berupa tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar, seperti informasi tentang diskon, promo, dan lain-lain.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

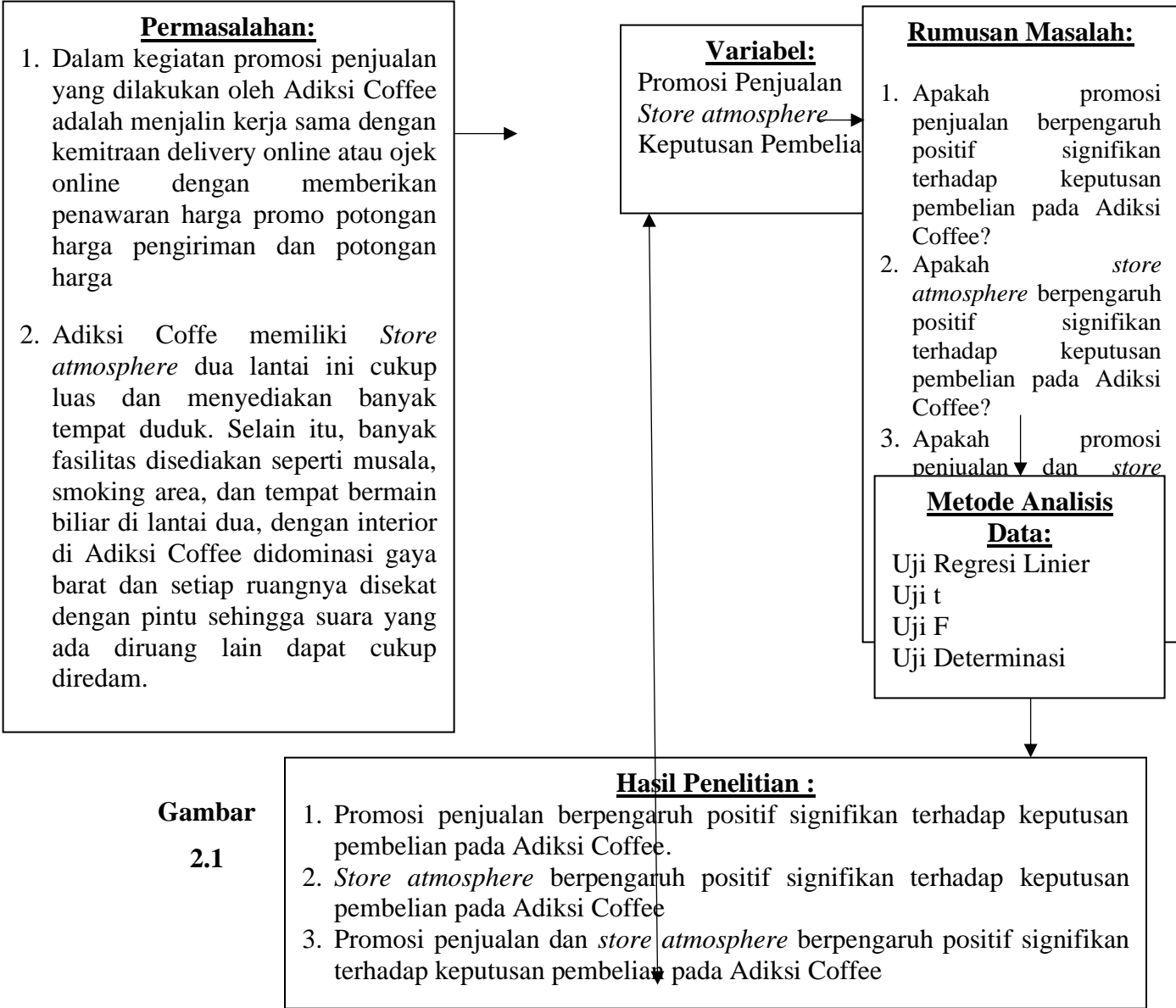
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Selly Mumu (2022)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Girian	Hasil penelitian ini yaitu variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel store atmosphere dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nurmin Arianto (2022)	Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil penyebaran kuisioner tertutup maka diperoleh jawaban bahwa store atmosphere, promosi dan keputusan sudah baik dan hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa store atmosphere dan promosi memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian
3	Finky Sandra Wulan Sari (2022)	Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Serta Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik CafeCabang Malang)	Brand image mempengaruhi keputusan pembelian keseluruhan dan individu. Sales promotion secara holistik (simultan) dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Store atmosphere secara holistik mempengaruhi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian pembelian dan tidak berpengaruh parsial
4	Yani Restiani Widjaja (2020)	Store Atmosphere Dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoengsche Melk Centrale (BMC)	Hasil pengujian variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada uji f (simultan) yaitu variabel store atmosphere dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Agustini Tanjung (2020)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka variabel independen pada penelitian ini adalah digital marketing dan keragaman produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

1.7.1 Pengaruh Promos Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia penjualan. Karena dengan melakukan promosi maka orang lain akan mengetahui adanya produk yang dijual. Dengan kata lain menurut Tjiptono, 2015 dalam (Hariman et al., 2019) menjelaskan promosi juga merupakan bentuk

komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen kita tertarik untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang kita tawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Sari (2022) Sales promotion secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee

1.7.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2012). Menurut Melisa (2012), *store atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

Store atmosphere atau suasana toko yang direncanakan dan diciptakan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui perpaduan elemen-elemen *store atmosphere*, konsumen akan memiliki daya tarik emosional tersendiri terhadap merek sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Semakin menarik *store atmosphere*, maka akan menarik emosi konsumen yang berujung pada keputusan pembeliannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere*

secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Rizkia (2021) *Store Atmosphere* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee

1.7.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Menurut Uffing dan Stasing (2009) yang menyatakan bahwa bentuk suasana toko dapat dilihat dari stimulus yang diberikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimulus dalam toko dapat menggunakan alat promosi seperti *point of purchase display*, harga promosi, serta demonstrasi produk dalam toko yang dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik secara terencana maupun pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Promosi penjualan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. *Store atmosphere* atau suasana toko yang direncanakan dan diciptakan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Penelitian yang dilakukan oleh Mumu (2022) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Arianto (2022) *store atmosphere* dan promosi memiliki pengaruh secarasimultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee