

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarannya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Priansa (2017) berpendapat bahwa “perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Store Atmosphere

2.2.1 Pengertian Store Atmosphere

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) tepatnya bagian dari elemen *servicescape*. Suasana toko yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan

pembelian yang menghasilkan efek emosional. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan *store atmosphere* yang baik. Terdapat beberapa definisi mengenai store atmosphere, pertama pengertian *store atmosphere* menurut Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014) bahwa suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Cox and Paul Brittain (2014), "*Atmosphere this is major of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*". Berbeda halnya menurut Berman and Evan (2013) "*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*". Menurut Berman & Evan (2014) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo (2019) *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Menurut pendapat Utami (2012), *Store Atmosphere* merupakan suatu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak pelanggan.

Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Menurut *Sezgin* (2014), *Store Atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara.

Christina (2010) juga berpendapat *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi- wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Menurut *Berman dan Evans* dalam *Afrida*, (2012) berpendapat bahwa *Store Atmosphere* merupakan perpaduan unsur- unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen.

Penatan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, dapat membuat para konsumen untuk berada di suatu tempat usaha lebih lama dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.2 Indiktor *Store Atmosphere*

Menurut *Bermans dan Evans* (2014), elemen-elemen *Store Atmosphere* adalah : *eksterior, general interior, store layout dan Interior point of purchase (POP) display*.

1. *Exterior* adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan parkir.

2. *General Interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrant colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfer yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat. Elemen-elemen general interior terdiri dari : *flooring*, tata cahaya (*colour and lighting*), perabotan-perabotan (*fixtures*), suhu udara (*temperature*), jarak dalam ruangan (*width of aisles*), area yang terasa janggal bila digunakan (*dead areas*), karyawan (*personel*), kebersihan (*cleanliness*).
3. *Store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. *Layout* toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko.
4. *Interior (Point of Purchase) Display* Sangat menentukan bagi suasana pusat perbelanjaan. Point of Purchase menyediakan kepada para konsumen mengenai informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *Store Atmosphere* dan menyediakan peran *Promosi Penjualan* yang sangat penting di dalam toko. Poster, papan petunjuk, dan ragam interior displayed lainnya dapat mempengaruhi atmosfer toko karena memberi petunjuk bagi konsumen.

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan juga sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dinyatakan sebagian kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan. Promosi Penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas Promosi Penjualan pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik Promosi Penjualan penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa Promosi Penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016) menyatakan bahwa Promosi Penjualan penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Priansa (2017) juga menjelaskan Promosi Penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam batas waktu tertentu. Ditujukan untuk pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk memakai produk, meningkatkan, permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi Penjualan 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, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi Penjualan penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan Promosi Penjualan tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

2.3.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengelompokan jenis *Promosi Penjualan* penjualan terdiri atas:

1. Promosi Penjualan konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara konsumen pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi Penjualan dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan

mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi Penjualan wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.3.3 Indikator Promosi Penjualan

Indikator Promosi Penjualan dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media sosial penjualan.
2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan
4. *Event Sponsorship* merupakan suatu bagian dari strategi komunikasi bisnis yang sangat berguna untuk membangun dan juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat pada brand perusahaan. Tujuan akhirnya juga tidak beda jauh dengan brand sponsorship, yaitu untuk meningkatkan minat pembelian produk.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Sedangkan menurut Lachram (2020) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Koesoemaningsi (2013).

2.4.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar

2. Faktor Sosial

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan

pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

1. Kemantapan pada produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Keinginan membeli produk, suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang.
3. Kecenderungan membeli produk, keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
4. Keputusan waktu membeli, keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian.

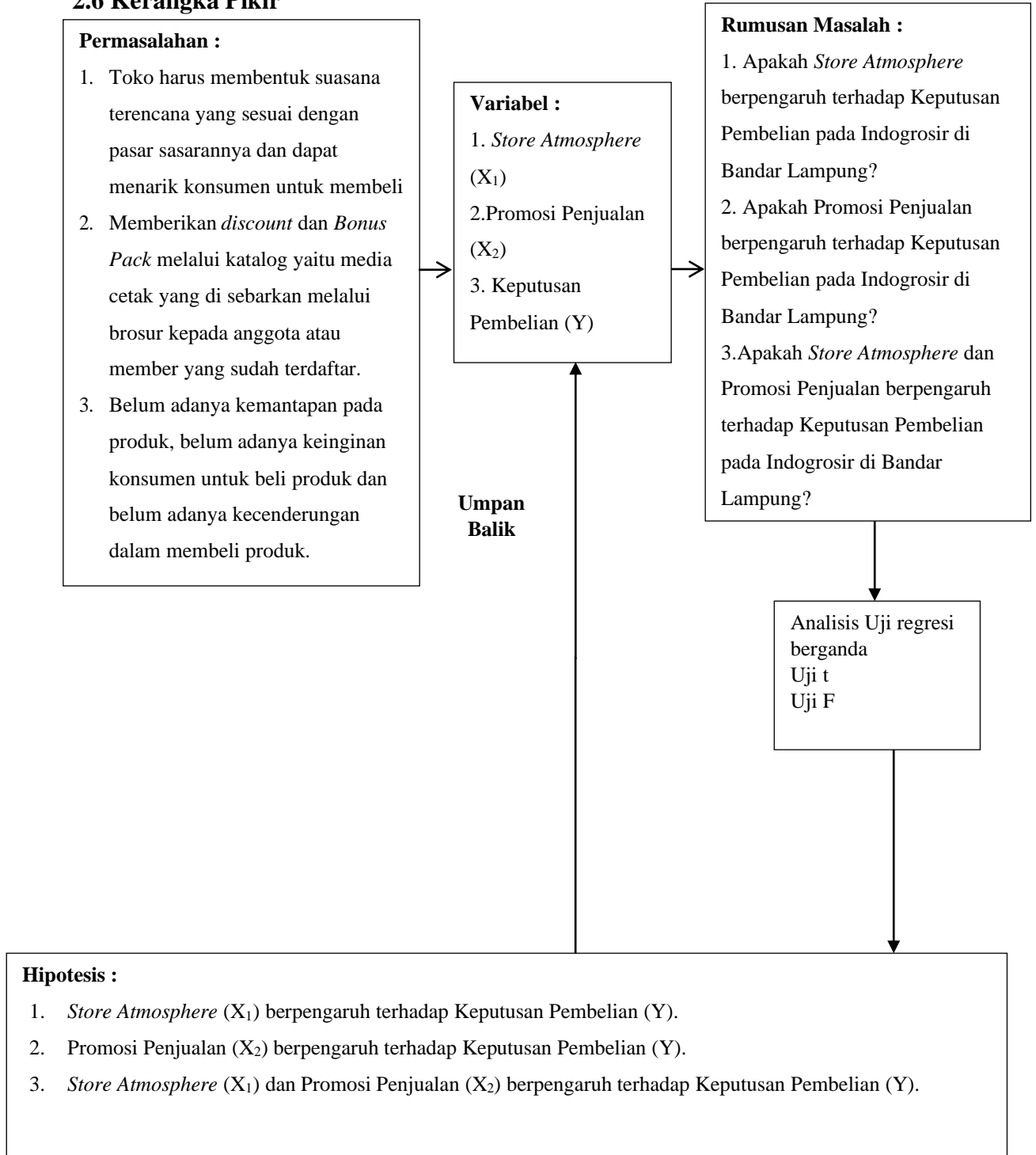
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

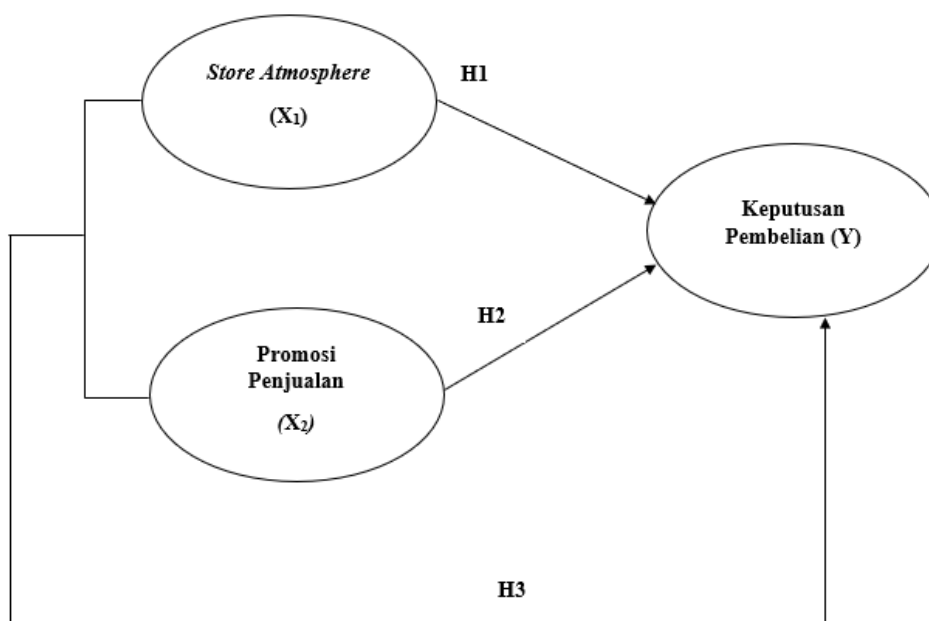
No.	Judul dan Peneliti	Tempat dan Tahun	Metode	Hasil dan Perbedaan
1.	- Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sparepart</i> Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun di Kota Singaraja - Komang Devi Indrayani	Jurnal Bisnis Kompetif STIE Satya Dharma Singaraja Singaraja 2022	Kuantitatif	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian <i>Sparepart</i> Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulun di Kota Singaraja di tujukan untuk memperkuat keputusan pembelian melalui suasana toko dan promosi penjualan
2.	- Pengaruh Promosi Penjualan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Lottemart Marvell City Surabaya - Friedha Thania	Universitas Negeri Surabaya Jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2017	Kuantitatif	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian di lottemart marvell city surabaya di tujukan untuk memperkuat keputusan pembelian melalui store atmosphere dan promosi penjualan
3.	- Pengaruh Atmosphere Toko Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang - Aditya Perkasa	Diponegoro Journal Of Social And Political Science 2018	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori	Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah keputusan pembelian di Giant Tlogosari Semarang di tujukan untuk memperkuat keputusan pembelian melalui atmosphere toko dan kebijakan harga
4.	- <i>The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on</i>	<i>Journal of Business Management and Entrepreneurship</i> 2022	<i>Quantitative descriptive</i>	<i>Respondents are consumers who have made transactions at Hagaa coffee within the last 3 months</i>

	<p><i>Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang</i></p> <p>- Nopendra</p>			<p><i>totalling 100 respondents. The data analysis technique used is the multiple linear analysis technique. The results of regression analysis show that product quality, store atmosphere, and promotions have a significant partial and simultaneous effect on consumer purchasing decisions at Hagaa Coffee Malang and product quality has the most dominant influence on purchasing decisions.</i></p>
5.	<p><i>- The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No. 37 Malang)</i></p> <p>- Nizar Satya Diawan</p>	<p><i>Administrasi bisnis student journa (2016)</i></p>	<p><i>Explanatory research</i></p>	<p><i>This research objectives are to: examine the influence of Store Atmosphere on Purchase Decision, examine the influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction, examine the influence of Purchase Decision on Customer Satisfaction. The result of path analysis showed that: Store Atmosphere has significant influence on Purchase Decision; Store Atmosphere has significant influence on Customer Satisfaction; Purchase Decision has significant influence on Customer Satisfaction</i></p>

2.6 Kerangka Pikir



2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang di kemukan dan teoritis pemikiran di atas, maka di kemukakan hipotesis penelitiannya:

2.8.1 Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya suasana toko yang diciptakan oleh penjual, maka penjual berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat lebih modis. Penatan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen, dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman.

Hal ini didukung oleh penelitian Komang Devi Indrayani (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart cadang di Edie Arta grosir cabang Bungkulan di Kota Singaraja

H1 : *Store Atmosphere* (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Indogrosir Bandar Lampung.

2.8.2 Promosi Penjualan (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi Penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas Promosi Penjualan pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik Promosi Penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

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, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian Friedha Thania (2017) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi Penjualan (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Indogrosir Bandar Lampung.

2.8.3 Suasana Toko (*Store Atmosphere*) (X_1) Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut *Sezgin* (2014), *Store Atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hal ini didukung oleh penelitian *Aditya Perkasa* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *atmosphere toko* dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian di Giant Tlogosari.

H3 : *Store Atmosphere* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Indogrosir Bandar Lampung.