

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1.) Pengertian Manajemen**

Menurut Sukirno, (2012) manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan oleh para manajer dalam sebuah organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat tercapai.

Menurut Ferianto, (2015) mendefinisikan manajemen sebagai inti dari keadministrasian, dengan alasan bahwa manajemen sendiri merupakan alat yang digunakan sebagai pelaksana administrasi dan manajemen memiliki kemampuan untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain.

Menurut Hasibuan, (2016) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu aktifitas yang dimulai dari proses perencanaan sampai pelaksanaan serta proses pemanfaatan dan penggunaan sumber daya manusia agar seorang karyawan mampu bekerja dengan efektif dan efisien agar tujuan perusahaan tercapai.

## 2.) Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan metode yang menguntungkan.

Menurut Kotler, (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) ialah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto & Rosad, (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut pengertian diatas, maka manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, diawali dengan penganalisisan pasar yang ditujukan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan mengaplikasikan perencanaan yang pantas dengan tujuan organisasi.

Rencana yang telah jadi tersebut berikutnya dijalankan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

### 3.) *Marketing Mix*

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam memberi pengaruh kepada konsumen supaya bisa membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang bisa dikendalikan perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran yaitu sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Karenanya bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi, yang didalamnya akan memastikan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk menerima respon yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P, dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix-7p*) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence.

a.) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Intensitas persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, sebab adaptasi produk bisa memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen kian banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk kedalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk ialah salah satu unsur penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut dinilai dengan parameter jumlah penjualan produk.

b.) Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dari definisi di atas bisa diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberi oleh penjual. Banyak

perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga menurut tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut bisa berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, menempuh laba maksimum dan sebagainya.

c.) Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Lokasi atau tempat seringkali turut menentukan kesuksesan perusahaan, sebab lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berdampak terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi adalah ukuran sejauh mana suatu perusahaan bisa bereaksi kepada perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karenanya perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa yang akan datang.

d.) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli atau bentuk komunikasi

pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memberi pengaruh/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e.) *Karyawan/orang (People)*

Karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist

f.) *Proses (Process)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

g.) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa

nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

#### 4.) *Store Atmosphere*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pan, Su & Chiang dalam Sugiman (2015) , *store atmosphere* dikelompokkan menjadi lima kategori yang terdiri dari :

- a. *Eksterior* yang mencakup papan nama dan tanda-tanda penunjuk di luar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.
- b. *Interior* yang mencakup *layout* secara umum, pewarnaan, pencahayaan, musik latar, bau ruangan dan suhu.
- c. Penempatan dan alokasi area pengunjung. Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya supaya bisa dengan mudah mengakses dan bergerak di dalam area.
- d. Penataan pajangan yang mencakup alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan, instruksi, label harga dan lain-lain.
- e. Grup yang berinteraksi dalam toko, misalkan interaksi antara pelayan atau sales dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut.

##### a.) *Elemen Store Atmosphere*

Store atmosphere menurut Berman Evans, dalam Sugiman (2015) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior*,

*general interior, store layout, dan interior display.* Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

**(1) *General exterior***

*General exterior* dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

(a) Bagian depan toko

Bagian depan toko yaitu total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini mencakup kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

(b) Keterlihatan

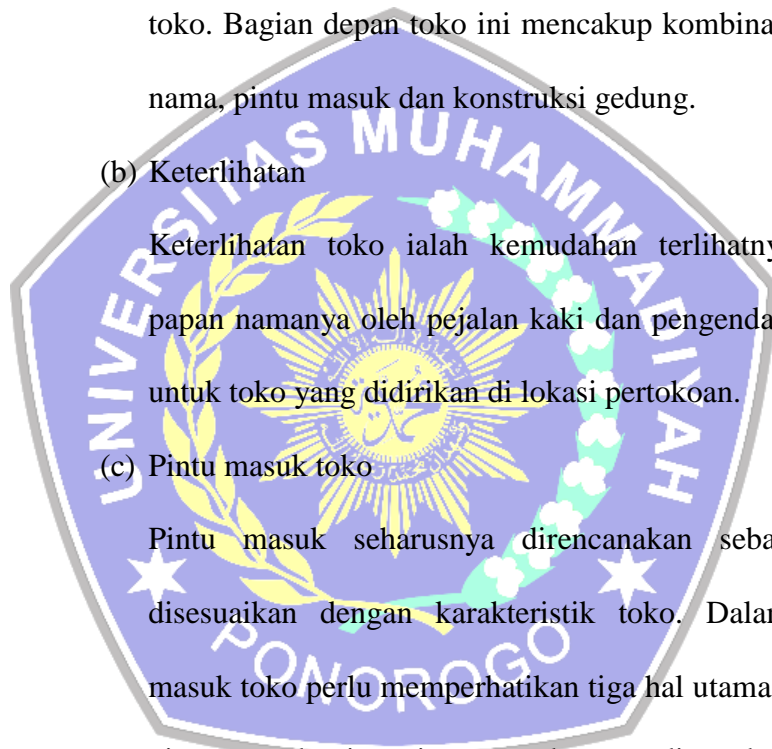
Keterlihatan toko ialah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

(c) Pintu masuk toko

Pintu masuk seharusnya direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, tipe pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.

(d) Tinggi dan luas toko

Tinggi dan luas toko bisa mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, contohnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.





(e) Keunikan

Keunikan atau ciri khas bisa dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

(f) Keadaan sekitar toko

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.

(g) Fasilitas parkir

Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

(2) **General interior**

*General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

(a) Pemilihan lantai

Penentuan tipe lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting sebab konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.



(b) Pewarnaan dan pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya bisa memberikan persepsi pada pelanggan.

(c) Perabot toko

Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter ataupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

(d) Suhu udara

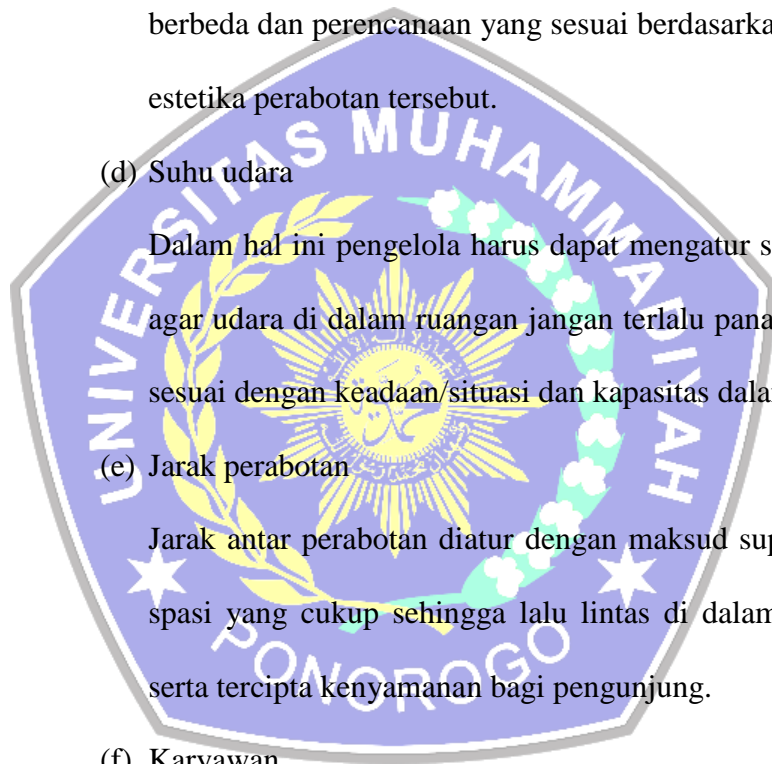
Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan keadaan/situasi dan kapasitas dalam ruangan.

(e) Jarak perabotan

Jarak antar perabotan diatur dengan maksud supaya terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.

(f) Karyawan

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.



(g) Variasi produk

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan sebab penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

(h) Harga

Dalam hal ini yang dimaksud yaitu label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen.

(i) Kebersihan

Kebersihan bisa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

(j) Teknologi

Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang bisa menunjang, misal dalam proses pembayaran bisa menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

**(3) Store layout**

*Store layout* dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

(a) Alokasi ruangan

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan

tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.

(b) Klasifikasi penawaran dalam toko

Pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.

(c) Pola arus lalu lintas

Pola arus lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan.
- 2) Pola berbelok di mana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Pola arus lalu lintas penting untuk menjaga arah pergerakan pengunjung sehingga penjual dapat menonjolkan sesuatu serta memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian.

**(4) Interior display**

*Interior display* memiliki sub elemen yang terdiri dari:

(a) *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

(b) *Theme-setting display*

*Theme-setting display* digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.

(c) *Ensemble display*

*Ensemble display* dilakukan dengan pengelompokan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.

(d) *Rack and cases display*

Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

(e) *Posters, signs, and cards display*

Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

**(5.) Perilaku konsumen**

Menurut Sagadji dan Sopiah, (2018) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

- a) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan

dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

- b) Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Malau, (2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

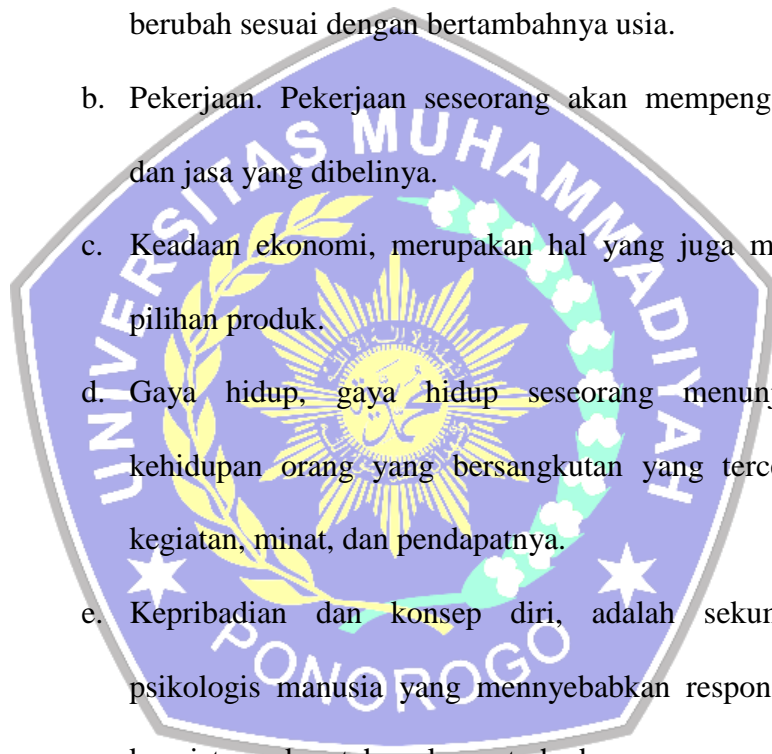
Dari beberapa pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ruyatnasih, (2013) dalam Miauw, (2016), berikut ini adalah penjelasan mengenai faktor-faktor perilaku konsumen:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:
  - a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.
  - b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
  - c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
  - a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari:
- a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
  - b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
  - c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk.
  - d. Gaya hidup, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
  - e. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor psikologi, terdiri dari:
- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.





- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### **(6.) Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Sagadji dan Sopiah, (2018) mendefinisikan keputusan “suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih”. Menurut Setiadi dalam Sagadji dan Sopiah, (2018) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih.

Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009) mengemukakan beberapa proses tahap konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu:

##### **a. Tahap pengenalan masalah**

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan menghidupkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasa adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber konsumen terdiri atas :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk
- 2) Nilai kepentingan
- 3) Tingkat kesukaan

d. Menentukan pembelian

Konsumen yang sudah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada dua faktor yang menimbulkan keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau tidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi apabila konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Resti Meldiana, Henky Lisan S (Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Pada Resort Café Atmosphere Bandung	Data : Kuisisioner Alat Analisis : Regresi Linier Berganda  Variabel penelitian : <i>Instore Atmosphere</i> ( $X_1$ ) <i>Outstore Atmosphere</i> ( $X_2$ ) Minat Beli ( $Y$ )	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa minat beli dipengaruhi oleh store atmosphere. Instore atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli.
Fredy	Pengaruh <i>Store</i>	Data : Kuisisioner	Penelitian ini

<p>Sugiman, Rika Mandasari (Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2015)</p>	<p><i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya</p>	<p>Alat Analisis : Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi Linier Berganda Uji Hipotesis</p> <p>Variabel Penelitian: <i>General exterior(X<sub>1</sub>) General Interior(X<sub>2</sub>) Store Layout(X<sub>3</sub>) Interior Display(X<sub>4</sub>) Keputusan Pembelian (Y)</i></p>	<p>menunjukkan hasil bahwa variabel <i>general exterior</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. <i>general interior</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. <i>store layout</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. <i>interior display</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Berdasarkan nilai koefisien parsial menunjukkan variabel <i>interior display</i> berpengaruh</p>
---	--	---	--

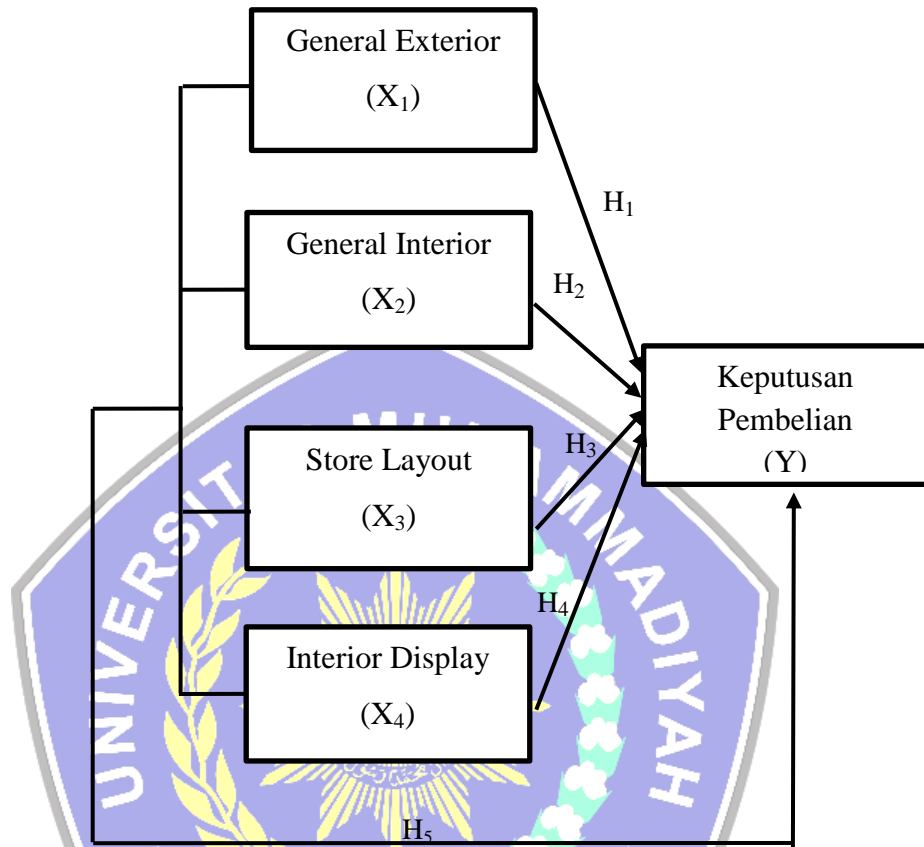
			paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary dibandingkan variabel lainnya
Nofiauwaty, Beli Yuliandi  (Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen, 2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang	Data : Kuisisioner, Wawancara  Alat Analisis : Uji Validitas Uji Reliabilitas Teknik Analisis Kualitatif Teknik Analisis Kuantitatif Uji Hipotesis  Variabel Penelitian : <i>General interior (X<sub>1</sub>)</i> <i>Store layout (X<sub>2</sub>)</i> <i>Interior Display (X<sub>3</sub>)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>General Interior (X<sub>1</sub>)</i> , variabel <i>Store Layout (X<sub>2</sub>)</i> , dan variabel <i>Interior Display (X<sub>3</sub>)</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. <i>General Interior</i> merupakan variable yang paling dominan
Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji,	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	Data : Kuisisioner, Alat Analisis Data : Analisis	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variable <i>Store Atmosphere</i>

<p>Andriani Kusumawati  ( Universitas Brawijaya Malang, 2014)</p>	<p>Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli <i>Cafe and Resto</i> Soekarno Hatta Malang)</p>	<p>deskriptif Analisis jalur Variabel : <i>Store Atmosphere</i> (<math>X_1</math>) Keputusan pembelian (<math>Y_1</math>) Keputusan pelanggan (<math>Y_2</math>)</p>	<p>memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli <i>Cafe and Resto</i>, Variable <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli <i>Cafe and Resto</i>, Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli <i>Cafe and Resto</i>,</p>
---	---	--	--



### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

1. H<sub>1</sub> H<sub>2</sub> H<sub>3</sub> H<sub>4</sub> = parsial
2. H<sub>5</sub> = simultan

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono, (2019)

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta bertujuan dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Antara *General Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Nofiawaty dan Beli Yuliandi, (2014) Hasil pengujian Hipotesis kesatu ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *general interior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyek Palembang diterima, dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai  $t$  hitung = 3.147 dan  $p = 0.003$  ( $p < 0,05$ ) sehingga hipotesis kesatu ( $H_1$ ) diterima. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Diduga *General Exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Gayeng Ponorogo.

2. Pengaruh Antara *General Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Dessyana, (2013) *General Interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan lewat hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $\beta$  untuk variable *General Interior* sebesar 0,211, juga dibuktikan lewat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji  $t$  didapatkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ . Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :



$H_2$  : Diduga *General Interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Gayeng Ponorogo.

3. Pengaruh Antara *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Nofiawaty dan Beli Yuliandi, (2014) hasil pengujian empiris didapatkan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang pada taraf nyata 5%. Hasil pengujian Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 2.430 dan  $p = 0.069$  ( $p > 0,05$ ) sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

$H_3$  : Diduga *Store Layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Gayeng Ponorogo.

4. Pengaruh Antara *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Nofiawaty dan Beli Yuliandi, (2014) Hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Outlet Nyenyas Palembang, ditolak. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai t-hitung = 2.636 dan  $p = 0.028$  ( $p > 0,05$ ) sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Diduga *Interior Display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Gayeng Ponorogo.

5. Pengaruh Antara *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemaparan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>5</sub> : Diduga *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display* Secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Angkringan Gayeng Ponorogo.

