

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting untuk menjalankan roda perekonomian guna keberlangsungan hidup serta laba yang diperoleh oleh perusahaan. Jika pemasar mengembangkan produk dan mempromosikan secara efektif maka produk yang akan dijual semakin lebih mudah. Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisa suatu rencana yang meliputi gagasan, harga yang ditetapkan, promosi guna menciptakan keuntungan guna suatu tujuan, (Suparyoto & Rosad, 2015).

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) merupakan usaha yang dilakukan guna mencapai hasil dari proses transaksi yang bertujuan untuk membangun *chemistry* dengan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses dari munculnya suatu ide, penetapan harga, mengenalkan suatu produk yang pada akhirnya demi menciptakan suatu keuntungan dan menjalin hubungan kepada konsumen.

2. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah :

a. Fungsi Pertukaran

Proses penukaran yang dilakukan antara pembeli dengan penjual dengan menukar uang dengan produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik merupakan pengangkutan dan penyimpanan produk guna mementingkan usaha untuk menjaga stok produk supaya tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pencarian informasi, pembiayaan dan standarisasi.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan memenuhi target laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar, penepatan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar. Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

4. Bauran pemasaran

Menurut Kotler (2012) bauran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran pada kegiatan pemasaran yang memiliki empat unsur biasa disebut dengan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a) Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 7 unsur dalam bauran pemasaran yaitu :

1) Produk

Produk ialah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diciptakan sebagai nilai tukar untuk memperoleh barang atau jasa guna memperoleh produk yang diinginkan

3) Tempat

Tempat dijadikan sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target perusahaan

4) Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan suatu produk maupun jasa guna mempengaruhi konsumen.

5) Orang

Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya

6) Proses

Proses merupakan kegiatan dalam menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7) Lingkungan fisik /*physical Evidence*

Physical evindence adalah keadaan pada tempat usaha yang didalamnya menggambarkan lingkungan institusi, situasi geografis, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan layout.

5. Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Cita rasa merupakan perlengkapan makanan yang meliputi penampakan, tekstur, bau, rasa, dan suhu (Drummond dan Brefere, 2010). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan atau minuman untuk mengoptimalkan cita rasanya (Drummond dan Brefere, 2010).

b. Indikator Cita Rasa

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) indikator Cita Rasa sebagai berikut :

1. Penampakan adalah tampilan yang dimiliki oleh makanan tersebut.
2. Bau merupakan komponen makanan yang dapat mengetahui rasa
3. Rasa, berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah, rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncupkuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.
4. Tekstur merupakan seperti tampilan atau penampakan makanan.

1. *Store Atmosphere*

a. **Definis *Store Atmosphere***

Store Atmosphere adalah unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana, (Berman dan Evans 2014). Menurut M.Ma'Ruf Amin (2014) *store atmosphere* adalah suasana yang menciptakan perasaan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur desain interior.

Karakteristik fisik yang berperan penting sebagai penciptaan suasana sesuai dengan keinginan konsumen yang ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan yang menghasilkan efek emosional khusus yang menimbulkan adanya tindakan pembelian.

b) **Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Yistiani dan Sutisna dan Prawitra dalam (Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani, 2016) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut :

- 1) Tata letak yang membuat ruangan terasa luas
- 2) Musik yang diputar enak untuk didengar
- 3) Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan

- 4) Desain ruangan bagus
- 5) Ruang memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan

7. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014) lokasi merupakan tempat beroperasinya suatu perusahaan atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan markas perusahaan dalam melakukan operasi kegiatannya. Kemudian Suryadana dan Octavia (2015) menjelaskan bahwa lokasi merupakan saluran distribusi untuk produk, sedangkan untuk jasa lokasi merupakan tempat pelayanan.

Pendapat mengenai lokasi dari beberapa ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi merupakan tempat beroperasinya suatu perusahaan yang mementingkan segi ekonomi dalam menjalankan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen.

b. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses yaitu kemudahan lokasi dalam hal sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas yaitu kejelasan lokasi dilihat dengan jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang sehingga dapat memberikan peluang

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga memberi peluang
- 4) Tempat parkir yang luas, aman dan baik untuk kendaraan
 - 5) Ekspansi merupakan ketersediaan tempat yang luas untuk perkembangan usaha di kemudian hari
 - 6) Lingkungan merupakan salah satu hal yang dapat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan agar memiliki dukungan terhadap daerah sekitar
 - 7) Persaingan perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha terhadap kesamaan usaha dengan pesaing
 - 8) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan dalam mengatur lokasi usaha tertentu

8. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller(2012) ialah ilmu yang mempelajari perilaku seseorang ataupun kelompok dalam membeli produk atau jasa untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka peneliti meangartikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu hingga pada akhirnya konsumen memutuskan membeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangan, menguji, mempergunakan produk) Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen,

pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

1) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

2) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringatkan merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

3) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

1) Munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen

- 2) Mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan/inginkan oleh konsumen melalui sumber – sumber informasi
- 3) Membandingkan produk atau jasa satu dengan yang lain dalam rangka evaluasi alternatif
- 4) Kemantapan konsumen dalam pengambilan keputusan secara nyata terhadap produk atau jasa yang diinginkan atau butuhkan
- 5) Kemantapan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa sebagai dampak rasa puas

9. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013) perilaku konsumen merupakan seluruh tindakan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang berkaitan terhadap proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang/jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berikut faktor-faktor yang menggambarkan karakteristik individu dan proses psikologis dari dalam diri konsumen :

- 1) Kepribadian konsumen penting bagi pemasar karena perbedaan kepribadian akan memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sesuai dengan keinginannya.
- 2) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang mendorong seseorang melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan.
- 3) Konsep diri berkaitan dengan karakter dari kepribadian seseorang.

- 4) Pengolahan informasi dan persepsi, terdapat lima tahap pengolahan informasi yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*) dan retensi (*retention*). Persepsi keterlibatan konsumen dan memori akan berpengaruh terhadap pengolahan informasi, sehingga pengolahan informasi dan pembentukan persepsi akan memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa.
- 5) Proses belajar, terdapat empat unsur yang memengaruhi proses belajar, yaitu motivasi, isyarat, respon dan pendorong.
- 6) Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai objek yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
- 7) Pengetahuan terdiri atas tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
- 8) Agama, ajaran agama memengaruhi sikap dan persepsi dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Karena agama memiliki pedoman mengenai hal yang boleh dikerjakan dan tidak boleh dikerjakan.

c. Faktor Lingkungan Konsumen

1) Budaya

Budaya merupakan segala pemikiran yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Budaya dapat mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen apabila nilai – nilai yang dianggap masyarakat memiliki pemahaman yang sama.

2) Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Karakteristik demografi yang sangat penting guna memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis dan kelas sosial. Semua karakteristik tersebut sama – sama memengaruhi perilaku konsumen dalam segi pemilihan produk yang sesuai, jenis pekerjaan, pola konsumsi dan pola pengelompokan.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan mikro yang memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen bagi pemasar. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa.

4) Kelompok Acuan

Dalam perspektif pemasaran, masing- masing kelompok akan mempengaruhi perilaku pembelian, yang pertama kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat konsumen dan kedua anggota kelompok sering membuat keputusan bersama sama. Kelompok acuan merupakan individu atau sekumpulan orang yang mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

5) Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen dibagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan fisik yang sama sama berinteraksi di sekitar konsumen. Sedangkan situasi merupakan perilaku konsumen memiliki tujuan untuk mencapai tujuan.

6) Teknologi

Salah satu contoh teknologi yang berkembang pesat dan mendorong konsumen dengan frekuensi banyak dalam waktu yang sangat lama adalah telepon genggam dan internet.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyangkut dengan materi pada penelitian ini :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

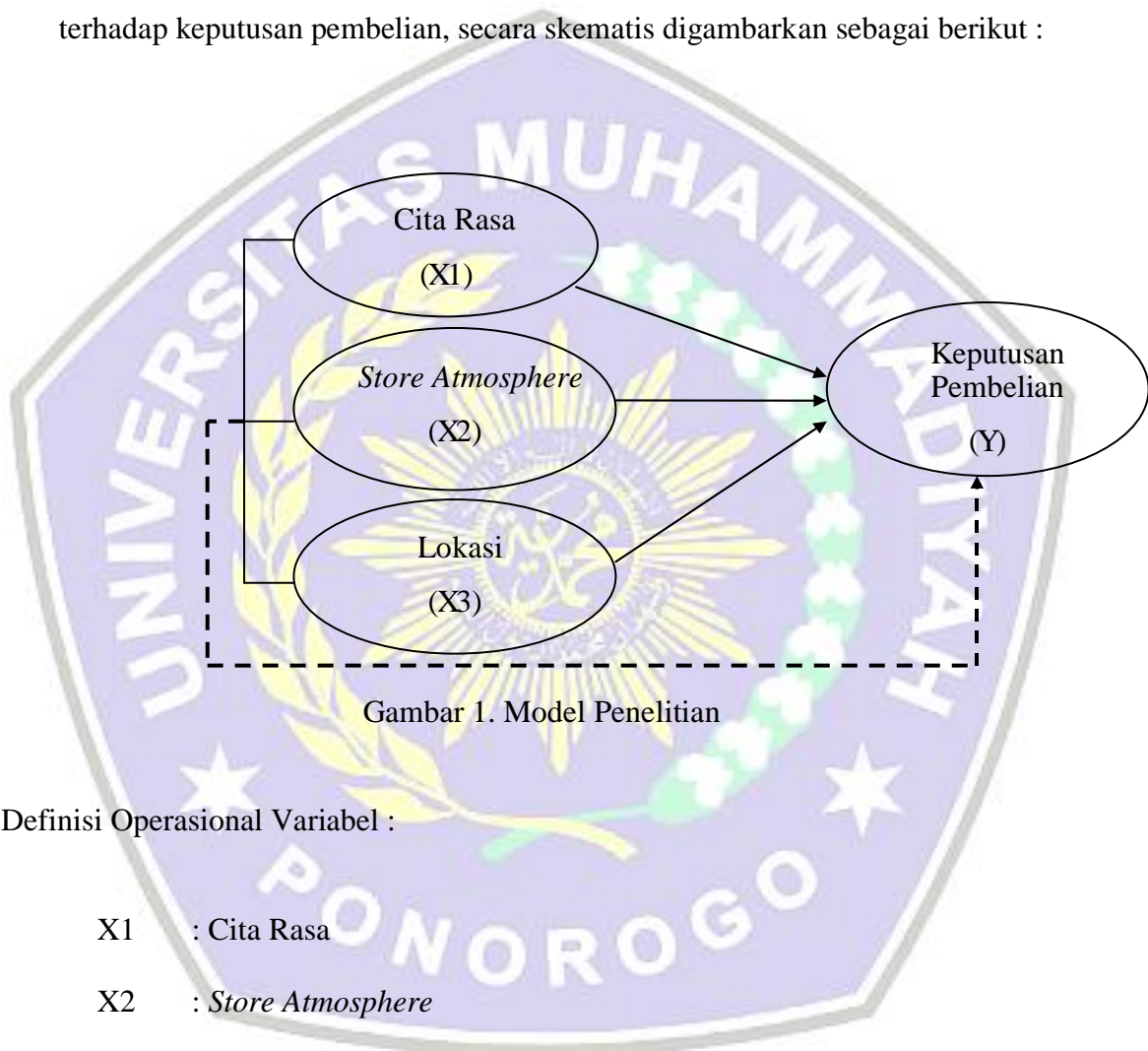
No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Catur Prakoso, Budiono (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawangmangun	Hasil Penelitian ini membuktikan Variabel(1) Promosi Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (2) Store Atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Cita Rasa produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (4) selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, Cita Rasa produk berpengaruh terhadap Keputusan	Catur Prakoso, Budiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia (2020)

			Pembelian	
2.	Hana Fitri Anggeini Siregar (2020)	ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, LOCATION, AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASE DECISIONS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Sentul Jaya V. Nilai R square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh store atmosphere, lokasi dan kenekragaman produk sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebanyak 39,2% dipengaruhi oleh variabel	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 2020
3.	Adelia Sekar Arum, A. Efendi, Prasetya Nugeraha (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen serta serta store atmosphere, lokasi dan motivasi, konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 1, Nomor 1, Maret 2020, pp. 28-38 Adelia Sekar Arum, A. Efendi, Prasetya Nugeraha

4.	Nur Diana Arofah, Abdul Kodir Djaelani, M. Khoirul ABS (2018)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu)	Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel store atmosphere dan lokasi baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	e- jurnal riset manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Nur Diana Arofah, Abdul Kodir Djaelani, M. Khoirul ABS
5.	Elvina Endah Puspa Wulandari (2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café Di Kota Bengkulu	Hasil penelitian diperoleh bahwa uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS; $Y = 0,193 + 0,262 (X1) + 0,168 (X2) + 0,249 (X3)$. Nilai koefisien determinasi R^2 Adjusted R Square sebesar 0,881 atau 88,1%, artinya secara bersama-sama lokasi (X1), inovasi produk (X2) dan cita rasa (X3) memberikan kontribusi sebesar 88,1% terhadap keputusan pembelian (Y) pada Eleven Kafe Kota Bengkulu.	Jurnal Enterpreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 27215415 Volume 2, Nomor 1, Januari (2021) Elvina Endah Puspa Wulandari

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono(2016), kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan factor masalah penting yang sudah diidentifikasi. Berdasarkan tinjauan pustaka yang dijelaskan diatas dan diperjelas melalui variabel Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian, secara skematis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel :

- X1 : Cita Rasa
- X2 : *Store Atmosphere*
- X3 : Lokasi
- Y : Keputusan Pembelian

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut sugiyono (2017) hipotesis ialah dugaan jawaban sementara pada rumusan masalah suatu penelitian, Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Hubungan Antara Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan perlengkapan makanan yang meliputi penampakan, tekstur, bau, rasa, dan suhu (Drummond dan Brefere, 2010). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Store Atmosphere* dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawangmangun” Catur Prakoso, Budiono (2010). Elvina Endah Puspa Wulandari (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café Di Kota Bengkulu”.

H1 : Cita Rasa (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Hubungan Antara Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Christiani Whidiya Utami (2013) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakter fisik yang secara keseluruhan menciptakan figur dalam diri konsumen. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Jadi *Store Atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” Adelia Sekar Arum (2020). Nur Diana Arofah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Pada konsumen Pupuk Bawang caffe & Dinning Kota Wisata Batu”

H2 : *Store Atmosphere* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Hubungan Antara Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi merupakan dorongan atas biaya serta pendapatan, sehingga lokasi dijadikan sebagai strategi usaha pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffe & Dinning Kota Wisata Batu)” Nur Diana Arofah (2018). “ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, LOCATION, AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASE DECISIONS” Hana Fitri Angegini Siregar (2020).

H3 : Lokasi (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

4. Hubungan Antara Pengaruh Cita Rasa, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengamati hasil dari penelitian yang penulis sajikan seperti Elvina Endah Puspa Wulandari (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café Di Kota Bengkulu. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan peneliti bahwa:

H4 : Cita rasa, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian