

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Store Atmosphere

1. Pengertian *Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, *layout*, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga.

Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Utami (2017:356), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik

konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. (Berman dan Evans 2018:464).

Menurut Ratnasari (2015:2), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat sebagus dan seindah mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dengan *begitu store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko.

Menurut Alma dalam Dalihade (2017:3), *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi exterior, interior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli suatu produk.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

2. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:464) terdapat 4 elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dalam menonjolkan tampilan fisik sebuah toko. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut :

a) *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

- 1) Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
- 2) Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.
- 3) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

b) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

- 1) *Layout* : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- 2) *Lighting* : Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung.
- 3) *Fixtures* : Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- 4) *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen.

- 5) *Distance* : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- 6) *Dead areas* : Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- 7) *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- 8) *Merchandise* : Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual.
- 9) *Cashier* : Penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Dan penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- 10) *Technology / modernization* : Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

- 11) *Cleanliness* : Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.
- c) *Store Layout* (Tata Letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
- d) *Interior display* (Papan Pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davis (2019:164) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2. Lima Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2017:129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini, antara lain sebagai berikut :

a) *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui 22 pengalaman didapatkan dari esposur berulang kali (*repeated exposure*).

b) *Product Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalkan produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (Wifi, web cam), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

c) *User Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling

tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan nya. Misalkan masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya masing-masing.

d) *Manufacturing Based Approach*

Persepektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas 23 sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

e) *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang di bayarkan. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mobil mewah yang berkualitas.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
- b. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
- e. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan dalam (Agusta 2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- a. 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.

- b. Pilihan merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur : Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
- d. Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- e. Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- f. Metode pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:161) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan sekarang, indikator faktor budaya yaitu :

- 1) Kepercayaan terhadap produk
- 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- 3) Anjuran untuk memilih produk

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- 1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- 2) Keberadaan saudara untuk memilih produk
- 3) Keberadaan orang tua untuk memilih produk

c. Faktor pribadi

Faktor kepribadian dapat disimpulkan sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor kepribadian dilihat dari :

- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Pendapatan bulanan

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari :

- 1) Motivasi
- 2) Pengalaman

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

D. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, yang berhubungan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

Tabel 3

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	M.A.R. Satrya dan N.L.W.S. Telagawathi Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021 P-ISSN: 2476-8782 https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc	Kualitas Pelayanan (X_1) <i>Store Atmosphere</i> (X_2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan KFC.
2	Aris Ariyanto, Anum Nuryani dan Denok Sunarsi ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD	<i>Store Atmosphere</i> (X_1) Promosi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Asosiatif	Hasil penelitian ini <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5%,. Promosi berpengaruh

	: 2622-9935 Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No. 1, Oktober 2020 http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v3i1.7272	Tangerang Selatan			signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3. <i>Store Atmosphere</i> dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani, Denok Sunarsi, Burhan Rifuddin, dan Mujahidin ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935 Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No. 4, Juli 2020 http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10698	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur	<i>Store Atmosphere</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Asosiatif	Hasil penelitian ini variabel <i>store atmosphere</i> diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,406 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,481 dengan kriteria baik. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Imam Sofyan Lubis, Riyan Ardiansah, Syukur Jaya dan Kasmad ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935 Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 1, Oktober 2021 http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14516	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang	Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Explanatory Research</i>	Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,408 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,838 dengan kriteria baik. Kualitas pelayanan berpengaruh positif

					dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Rizky Pambudi dan Ali Maddinsyah ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935 Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 2, Januari 2022 http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v4i2.17131	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro	<i>Store Atmosphere</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	<i>Explanatory Research</i>	Hasil penelitian ini variabel <i>store atmosphere</i> diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,425 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,828 dengan kriteria baik. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Dian Nurislah, H.Cecep Hermana. p-ISSN 2337-571X e-ISSN 2541-562X 2020 Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu PendidikanD OI: 10.33603/ejpe.v8i2.4059	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Merawat Kecantikan Di Farina Beauty CLINIC	<i>Store Atmosphere</i> (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Keputusan Merawat (Y)	Deskriptif dan Verifikatif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh cukup kuat terhadap Pengambilan Keputusan.
7	Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan I G.A Oka	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan	<i>Store Atmosphere</i> (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitatif Dan Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen

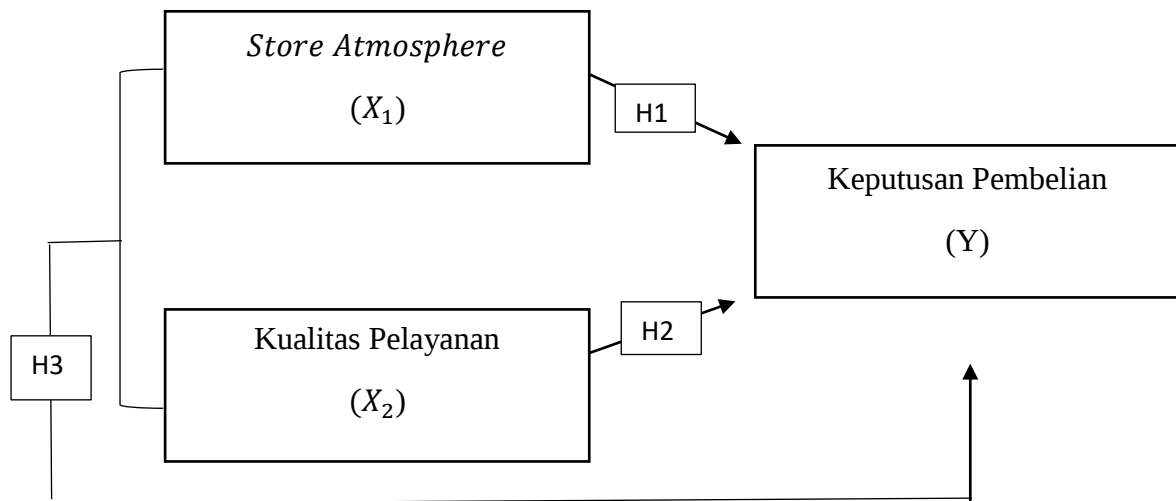
	Suryawardani E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata Issn:2301-65 Vol. 8, No. 1, Januari 2019 Doi: https://doi.org/10.24843/Jaa.2019.V08.I01.P01	terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio	Keputusan Merawat (Y)		sebesar 0,238 dengan p-value (0,013). Kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,410 dengan p-value (0,000). Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,417 dengan p-value (0,000).
8	Sarini Kodu ISSN 2303- 1174 Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259 https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution ISSN 2714- 8785 Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal128-137 DOI:	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i	Kepercayaan (X_1) Keamanan (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa

	https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590	FEB UMSU)			kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Desilsan Tansala Tinneke M. Tumbel Olivia F. C. Walangitan Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X) DOI: https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.21-27	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado	<i>Store Atmosphere</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i> memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado, yaitu sebesar 57,4%

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Penelitian ini terdiri dari variabel *independen* yaitu *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dan memiliki variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikirannya seperti pada gambar berikut :



Gambar 3

Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori di atas, maka akan diuji keabsahan hipotesis penelitian, yaitu:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Berman dan Evans, 2018:464) *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik dari suatu toko yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan menarik dan juga untuk menarik konsumen.

Store Atmosphere menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Store atmosphere 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.

Hasil penelitian M. A. R. Satrya dan N. I. W. S. Telagawathi menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurjaya, Heri Erlangga, Jasmani, Denok Sunarsih, Burhan Rifuddin dan Muahidin menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3.406 dengan kriteria baik, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aris Ariyanto, Anum Nuryani dan Denok Sunarsih (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0.637 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,5%.

Hasil penelitian Rizky Pambudi dan Ali Maddinsyah (2022) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,425 dengan kriteria baik. Hasil penelitian Dian Nurislah dan Cecep Hermana (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis pertama dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Manengal (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

Hasil penelitian Imam Sofyan Lubis, Riyan Ardiansah Syukur Jaya dan Kasmad (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai 3,408 dengan kriteria baik. Hasil penelitian Ni Wayan Giana K., Dwi Putra D., dan Oka S., menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelayanan.

Hasil penelitian Sarini Kodu (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis pertama dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian