

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori pada suatu penelitian adalah uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti, kaitannya dalam kegiatan penelitian berfungsi memperjelas serta mempertajam ruang lingkup atau konstruk variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

1. Teori Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan berpartisipasi dalam merencanakan, membeli, dan mengidentifikasi produk dan jasa yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen mutlak diperlukan agar setiap perusahaan dapat berhasil, dimana kebutuhan (*need*) adalah sesuatu yang dibutuhkan dan bersifat mendesak (*urgent*), sehingga harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup seorang individu. Sedangkan keinginan (*want*) adalah sesuatu yang diinginkan tetapi tidak bersifat mendesak dan dapat digantikan oleh produk lainnya (Utami, 2017).

Sedangkan Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Sunyoto (2017) perilaku konsumen adalah tindakan yang secara eksklusif terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan ini.

b) Perspektif Perilaku konsumen

Menurut Utami (2017) terdapat tiga perspektif pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif keputusan adalah gambaran serangkaian langkah-langkah tertentu yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut yakni identifikasi masalah, pencarian, seleksi, dan pertimbangan pasca akuisisi, pendekatan yang berakar pada pengalaman kognitif dan psikologis dan faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan jauh menekankan metode pengolahan info rasional dari tindakan konsumen dalam membeli.

2) Perspektif pengalaman

Sudut pandang pengalaman membeli konsumen menunjukkan bahwa untuk beberapa alasan konsumen tidak mengikuti proses pengambilan keputusan yang rasional. Akan tetapi mereka membeli produk dan layanan tertentu untuk fantasi, hiburan atau perasaan emosional.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku

Pandangan pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu membangun perasaan atau keyakinan tentang produk. Dari perspektif ini, konsumen tidak hanya melalui proses pengambilan keputusan yang rasional, tetapi juga mengandalkan perasaan membeli suatu produk atau jasa, yang merupakan hasil dari berbagai faktor seperti nilai lingkungan sekitar, budaya, dan ekonomi.

2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian merupakan proses konsumen yang melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Untuk dapat memahami bagaimana sebenarnya pembeli membuat keputusan pembelian mereka, pemasar harus dapat mengidentifikasi pembuat dan kontributor keputusan pembelian. Orang-orang ini memiliki perannya masing-masing, baik sebagai inisiator, influencer, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Oleh karena itu dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan tindakan memilih pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor baik dari internal maupun external. Menurut Kotler & Keller (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar, dan setiap subkultur menampilkan identitas dan sosialisasi tertentu dari anggotanya, yaitu agama, kelompok etnis, dan wilayah geografi.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang dipengaruhi oleh kelompok referensi, peran keluarga, dan status pribadi konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti beberapa hal yakni umur, pekerjaan, *life style*, kepribadian, daya beli dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Masuknya rangsangan pemasaran dan lingkungan ke dalam kesadaran konsumen merupakan rangkaian proses psikologis yang dipadukan dengan karakteristik konsumen tertentu dan proses pengambilan keputusan. Pemasar ditugaskan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen berubah antara kedatangan stimulus pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir mereka, yang dipengaruhi oleh faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

c) Tahap – tahap keputusan pembelian.

Proses psikologis dasar memiliki peran penting dalam memahami setiap sisi perilaku konsumen, berdasarkan hal tersebut para konsumen melewati lima tahapan dalam mengambil keputusan pembelian namun mereka terkadang memilih untuk melewati seluruh lima tahapan yang ada saat hendak membeli produk, mereka mampu melewati atau membalik beberapa tahap. Menurut Kotler & Keller (2020) indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang mungkin dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan spesifik.

2) Pencarian informasi

Jumlah dan dampak relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli, yang biasanya memperoleh sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial yakni sumber yang diperoleh dari pemasar.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa macam proses dalam evaluasi pengambilan keputusan. Model terbaru memperlakukan proses evaluasi konsumen sebagai proses kognitif, yakni model yang mempertimbangkan evaluasi pembeli terhadap suatu produk, terutama pertimbangan sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam konsentrasi pemilihan serta konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk favoritnya.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. pembeli membentuk harapan mereka berdasarkan informasi yang mereka terima dari teman, penjual dan sumber informasi lainnya

dan semakin tinggi gap antara harapan dan kenyataan, semakin tinggi pula ketidakpuasan konsumen.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018), menyebutkan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk atau memakai uangnya untuk tujuan lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus memusatkan atensi mereka pada mereka yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli dari beberapa opsi. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek, apakah berdasarkan minat, kebiasaan, atau kecocokan.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen diharapkan mampu menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Masing-masing pembeli memiliki perbedaan dalam menentukan saluran pembelian, ada beberapa hal yang mempengaruhi seperti harga, kenyamanan berbelanja, lokasi, area ruang, serta faktor lainnya yang semuanya merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap penyalur.

4) Waktu Pembelian

Dalam memutuskan keputusan pembelian, pembeli memiliki pilihan waktu yang berbeda antara satu dan lainnya, mungkin seminggu satu kali atau bahkan dua minggu sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang hendak dibelanjakan pada satu waktu, mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Maka perusahaan harus menyiapkan beberapa produk yang memenuhi kebutuhan yang berbeda.

6) Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan akan menggunakan metode pembayaran yang seperti apa ketika membeli suatu barang atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan saja, namun juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat dijelaskan bahwa Keputusan pembelian sangat penting karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

3. *Store atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2017), Suasana toko adalah skema perpaduan dari karakteristik fisik toko yakni arsitektur, *display*, pencahayaan, tampilan, *color*, suhu, *music*, aroma yang akan menciptakan citra di kesan benak konsumen secara

menyeluruh. Melalui *store atmosphere* yang sengaja diciptakan oleh retail, retail berusaha mengkomunikasikan info mengenai pelayanan, harga, dan ketersediaan produk *fashionable*. Sedangkan menurut Berman, R.Evans, & Chatterjee (2018) Suasana toko merupakan suasana yang direncana sesuai dengan target pasarnya agar mampu menarik minat pembeli.

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan bagian dari salah satu yang memiliki arti penting dalam bisnis berwirausaha. *Store atmosphere* merupakan ciri fisik yang sangat penting bagi setiap perusahaan ritel, menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen, membuat konsumen ingin betah berlama-lama di dalam toko, dan secara tidak langsung merangsang perilaku pembelian konsumen (Utami, 2017).

b. Tujuan perancangan toko

Untuk mengembangkan tata ruang toko yang bagus, perancangan toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan, berikut ini adalah tujuan perancangan toko yang baik menurut Utami (2017), yaitu:

1) Rancangan harus sesuai dengan faktor kesan dan strategi

Manajer ritel harus dapat mengidentifikasi pembeli sasaran dan kemudian merancang toko yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan kesan toko.

2) Rancangan harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif

Untuk mencapai tujuan kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, pengecer fokus pada desain toko dan masalah perencanaan ruang.

Perilaku pembelian ini juga dipengaruhi oleh lingkungan toko, seperti tanda-tanda tertentu yang dirancang untuk menarik perhatian.

3) Rancangan harus mempertimbangkan biaya-biaya dan nilai

Desain toko ritel dengan tema tertentu membutuhkan dukungan finansial, dan manajemen toko ritel harus membandingkan biaya merancang toko dengan nilai yang dihasilkan oleh desain.

4) Rancangan harus fleksibel

Fleksibilitas dapat mengambil dua bentuk, kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemampuan untuk memodifikasi komponen dengan mudah, dan sebagian besar toko saat ini dirancang dengan mempertimbangkan fleksibilitas.

5) Memfasilitasi kaum difabel

Desain toko ritel harus memberikan fasilitas khusus bagi konsumen dengan kebutuhan khusus. Beberapa contoh fasilitas untuk kaum difabel, contohnya toilet khusus difabel, jalan tanjakan untuk kursi roda pada pintu masuk toko dan sebagainya.

c. Faktor-faktor suasana toko (*store atmosphere*)

Penggunaan *store atmosphere* yang tepat menciptakan kesan yang menarik dan membantu meningkatkan citra toko di mata konsumen yang tentunya mendorong keputusan pembelian, namun dalam melakukan perencanaan tentunya perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi *store atmosphere*, berikut ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2017), yaitu:

1) Karyawan

Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki, contohnya adalah kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan dan jumlah karyawannya yang berorientasi pada pelayanan yang akan memberi kesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Peralatan harus tetap sesuai dan konsisten dengan tema asli yang sedang dibuat. Pemilihan furniture dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai, sebagai contoh gerai baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan kontemporer untuk mendukung pencapaian kuantitas tema yang ingin dicapai dengan jumlah perlengkapan yang tersedia.

3) Musik

Musik bisa mempunyai efek positif atau negatif pada tanggapan pelanggan, karna bisa membuat konsumen tinggal lebih lama, membeli lebih banyak barang, atau bahkan mampu meninggalkan toko lebih cepat. Musik dapat mengontrol *traffic flow* pada toko, membangun suatu gambaran, dan menarik buat perhatian pembeli buat berkunjung.

4) Aroma

Aroma bisa merangsang atau merusak penjualan. Penelitian menandakan bahwa orang menilai produk secara lebih positif, menghabiskan lebih banyak

waktu buat berbelanja, dan umumnya dalam suasana hati yang lebih baik apabila terdapat aroma yg menyenangkan.

5) Faktor visual

Warna mampu menciptakan suasana hati atau dapat memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Pencahayaan juga dapat berdampak besar pada suasana toko. Hal lain yang dapat mempengaruhi suasana dan dapat menciptakan kesan pertama bagi pembeli yakni tampilan luar suatu toko.

d. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Mubenta (2018) , indikator-indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut.

1) *Store Exterior*

Store Exterior adalah bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan serta sifat aktivitas yang ada pada dalamnya, dan bisa membentuk 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 bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung, papan nama dan pintu masuk.

2) *General Interior*

General interior adalah bagian dalam dari suatu toko yang harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti dapat diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling

utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada ditoko adalah *display*. Elemen-elemen yang ada didalam *general interior* yakni *layout*, *lighting*, *fixtures*, *temperature* dan *Distance*.

3) *Store layout*

Store layout atau tata letak toko adalah skema yang terencana untuk menentukan lokasi produk tertentu serta pengaturan asal jalan/gang pada toko yang cukup lebar sebagai akibatnya pembeli merasa nyaman serta praktis buat berlalu-lalang pada dalamnya. Tata letak toko bisa mengundang masuk atau menyebabkan pembeli menjauhi toko tersebut waktu konsumen telah melihat bagian dalam toko melalui ventilasi etalase atau pintu masuk. tata letak yg baik bisa menghasilkan pembeli betah berlama-lama didalam dan menghabiskan lebih banyak uang pada toko tersebut.

4) *Interior display*

Interior display yakni tanda yang berfungsi buat menyampaikan info kepada pembeli untuk mensugesti suasana lingkungan didalam toko, interior display terdiri asal *theme-setting display*, *assortment display*, *posters*, *ensemble display*, *signs* serta *cards display*.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan kegiatan mendesain lingkungan toko dengan menarik dan nyaman, sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada ditoko.

4. Promosi

a. Pengertian promosi (*promotion*)

Menurut senggetang dkk (2019), promosi merupakan suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah

memberikan informasi secara lugas. promosi menjadi Serangkaian teknik yang dipergunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran menggunakan cara yang ekonomis dengan memberikan nilai tambah di produk atau layanan kepada perantara atau pengguna pribadi, umumnya tidak terbatas di periode waktu tertentu.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, karena promosi merupakan salah satu komunikasi yang bersifat persuasif, dengan adanya promosi maka pembeli mengetahui informasi tentang produk seperti seberapa bermanfaatnya produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dapat mengubah sikap pelanggan dan mendorong pembeli untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

b. Tujuan promosi (*promotion*)

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler&Amstrong (2016) yaitu sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan relasi pelanggan jangka panjang dan mendorong pembelian pelanggan jangka pendek.
- 2) Membantu pengecer menyediakan produk baru dan lebih banyak persediaan.
- 3) Menpromosikan barang dagangan perusahaan dan memberikan tempat yang lebih banyak.
- 4) Bagi tenaga penjualan, berfungsi untuk memiliki lebih banyak.
- 5) Dukungan untuk penjual produk lama atau baru untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

c. Indikator promosi

Menurut senggatang dkk (2019) berikut ini adalah beberapa indikator-indikator dari promosi:

1) Frekuensi promosi

Frekuensi Promosi adalah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

2) Kualitas promosi adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3) Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

5. Keragaman produk

a. Pengertian keragaman produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keragaman produk merupakan ketersediaan semua jenis produk yang dihasilkan oleh suatu produsen, mulai dari banyaknya kuantitas, ketepatan dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Saputra dkk (2021) keragaman produk merupakan hasil keputusan tentang display produk berkaitan dengan ketersediaan

produk dengan jumlah yang sesuai dan lokasi yang sangat tepat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan, karena keragaman produk adalah salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis, hal ini dimaksudkan agar suatu bisnis ritel dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan keragaman produk adalah suatu hal yang sangat penting dalam membangun suatu bisnis ritel, semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin akan menjadi bisnis ritel yang mempunyai produk yang lengkap sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

b. Dimensi keragaman produk

Kotler & Armstrong (2018), keragaman produk yang diproduksi oleh perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman.

- 1) Lebar, beberapa banyak kategori produk berbeda yang ditawarkan penjual yakni banyaknya variasi produk yang dijual.
- 2) Kedalaman, yakni beberapa item pilihan didalam kategori produk.
- 3) Keluasan, jenis produk yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

c. Indikator keragaman produk

Menurut Hidayat dan Sujud (2019) mengungkapkan indikator-indikator keragaman produk sebagai berikut.

- 1) Variasi merk produk

Variasi merk produk adalah banyaknya perusahaan menyediakan ljenis merk produk yang ditawarkan, dapat diartikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan berbagai kategori produk yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Dapat dikatakan bahwa sebuah toko yang memiliki banyak tipe produk barang yang dijual dan memiliki banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*Depth*) yang baik.

2. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam suatu kategori barang yang berkaitan dengan pengemasan, pelabelan, daya tahan produk, garansi, serta bagaimana produk memberikan manfaat.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini menjadi patokan dalam melakukan penelitian. Sehingga peneliti mampu memperkaya teori yang dapat digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	P'if Pravita Sari, Iva Nurdiana Nurfarida, Dianawati Suryaningtyas (2018) Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen Vol.1, No. 1 ISSN 2337-5655	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keragaman produk • Promosi Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Albert Kurniawan Purnomo (2016) Jurnal Manajemen Maranatha Vol.16, No.2 ISSN 1411-9293 e-ISSN 2579-4094	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> Variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3.	Nia Anggraeni Waloejan (2016) Jurnal EMBA Vol.4, No.1 ISSN 2303-1174	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer purchase decision</i> 	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i> .
4.	Fitri Morina Tobing, Dionisius Sihombing (2016) Jurnal Plants Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis Vol. 11 ISSN 1978-7057 E-ISSN 2527-306X	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Keragaman Produk • Harga Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian . Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Angelien Basransyah, M. Hermanto, Johansyah (2016)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Lokasi 	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia Vol. 16, No. 2 ISSN 1411-9560	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3) Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Lela Agustina, Parjono (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 1, No.1 ISSN 2337-6708	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Suasana toko (<i>store atmosphere</i>) • Keanekaragaman produk Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Yumi Febiola Merenta, Joyee lapian, Agus Supandi Soegoto (2017) Jurnal EMBA Vol.5, No.2 ISSN 2303-1174	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Suasana toko (<i>store atmosphere</i>) • Kualitas pelayanan Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Sufyan Lutfi, Jesi Irwanto (2017) Jurnal Ilmu Manajemen Advantage Vol.1, No.1 ISSN 2598-1072 E-ISSN 2597-8888	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere • Lokasi • Keragaman Produk Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Store Atmosphere berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3) Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Wanda Syutrika Poluakan, Bernhard Tewal, Hendra Tawas (2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.2, ISSN 2303-1174	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga • Produk • Promosi • Tempat 	1) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Variabel Dependen Keputusan pembelian	3) Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Lin Nur Aisah, Wahyono (2018) <i>Management Analysis Journal</i> Vol.7, No.2 ISSN 2252 6552	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • <i>Product knowledge</i> • <i>Brand image</i> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer purchase decision</i> 	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i> . 2) <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i> . 3) <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i> .
11	Ratna Mulyaningsih, Lestari Wuyanti (2018) Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Vol.7 No.1 ISSN 2656-3762	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shop Atmosphere</i> • <i>Product Diversity</i> • <i>Taste of Taste</i> • <i>Price</i> • <i>Lifesytle</i> Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision</i> 	1) <i>Shop Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> 2) <i>Product Diversity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . 3) <i>Taste of Taste</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . 4) <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . <i>Lifesytle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
12	Liliana Dewi, Wihan Sindarko (2018) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan Vol.9, No.2 ISSN 2086-3748	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman Produk • Kualitas Poduk Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian . 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13	Elshe Irianata Mubenta, Achmad Zaini (2018)	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> 	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif

	Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.1 E-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3741	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	signifikan terhadap Keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
14	Siti Marlina (2018) Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 ISSN 2549-4236	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Promosi • Kepercayaan • Kepuasan Konsumen Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. 3) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3) kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
15	Agus Fitri Yanto (2018) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.13 No.1 , E- ISSN 2613-9170 ISSN 1907-4433	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Promosi Variabel Dependen Keputusan pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Vania Senggetang, Silvya L.Mandey, Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No. 1, Hal. 881- 890 ISSN 2303-1174	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Promosi • Persepsi harga Variabel Dependen Keputusan pembelian	1) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Mutiara Taqia Haque, Joko Sambodo (2019) Jurnal aplikasi bisnis Vol.5, No.1 e-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3741	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere • Lokasi Variabel Dependen Keputusan pembelian	1) Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

18	Ayu Rohmawaty, Fullchis Nurtjahjani (2019) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 5, No.1 e-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3041	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Lokasi Variabel Dependen Keputusan pembelian	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
19	Rachmat Hidayat, Ashari Sujud (2019) Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN 2797-8966	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • <i>Atmosphere toko</i> • Lokasi • Keragaman Produk Variabel Dependen Keputusan Pembelian	1) <i>Atmosfer toko</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
20	Renata Dini Rifianita, R Sugeng Basoeki (2019) JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5, No.3 E-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3741	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store layout</i> • Keragaman produk Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) <i>Store layout</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
21	Nadwatul Haramaini, N. Rachma, Alfi Rachmat, Slamet (2019) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.8 No.18 ISSN 2339-2878	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Harga • Citra merek • Kualitas produk Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
22	Adellia Nur Fatmasari, Farika Nikmah (2020) Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5, No.2 e-ISSN 2407-5523 ISSN 2407-3741	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Keragaman Produk Variabel Dependen Keputusan pembelian	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Keragaman produk berpengaruh positif

			signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
23	Yusuf Suhardi, Achmad Syachron, Agustian Burda, Arya Darmawan (2020) Jurnal STEI Ekonomi Vol.29, No.2 ISSN 2527-4783	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk • Persepsi harga • Kualitas pelayanan Variabel Dependen Keputusan Pembelian	1) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Keragaman produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh simultan positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
24	Ni Kadek Dian Winda Sari, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani (2020) VALUES Vol.1 No.4 ISSN 2721-6810	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Suasana toko • Promosi • Lokasi Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
25	Ni Kadek Dwi Yuliani, Ni Wayan Eka Mitariyani, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020) Jurnal EMAS Vol.2, No.1 E-ISSN 2774-3020	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere • Kualitas Pelayanan • Persepsi Harga Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	1) Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
26	Paquita Ulfami, Saino (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.8, No.1 ISSN 2337-6078	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Desain toko • Keragaman produk • Harga Variabel Dependen	1) Desain toko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Keragaman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
27	Agustini Tanjung (2020) Jurnal Manajemen Pelita Bangsa Vol.5 No.3 ISSN 2528-0155	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Store atmosphere • Lokasi • Promosi <p>Variabel Dependen Keputusan pembelian</p>	<p>1) Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
28	Elena Rizkita Idham, Suhardi (2020) Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.6 No.2 E-ISSN 2615-3246	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion • Brand Image • Word of Mouth <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	<p>1) Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>3) Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
29	Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono (2020) <i>Journal of Organization and Businnes Management</i> Vol.2, No.4 e-ISSN 2715-5579	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk • Kualitas pelayanan <p>Variabel Dependen Keputusan pembelian</p>	<p>1) Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
30	Ananda Archie, Lia Rika Eriyanti (2021) Jurnal Produktivitas 8 ISSN 2355- 1038	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Brand Image <p>Variabel Dependen Keputusan pembelian</p>	<p>1) Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
31	Brigitte Olivia Cahya, T.S Reza, Dewi Nurbaiti (2021) Majalah Ilmiah Bijak Vol.18, No.2 ISSN 1411-0830	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • StoreAtmosphere • Prices <p>Variabel Dependen Purchase Decision</p>	<p>1) Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>2) Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian</p>

32	Firmansyah (2021) Jurnal Ekonomi LL Dikti Wilayah 1, Vol. 1, ISSN 2807-4009 DOI 12.45677	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Quality</i> • <i>Price</i> • <i>Promotion</i> <p>Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Product Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> 2) <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> 3) <i>Promotion tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision</i>
33	Andriawan Pamungkas, Diesyana Ajeng Pramesti (2021) Borobudur Manajement Review Vol. 1, No. 1 ISSN 2798-3676	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • <i>Brand Identity</i> • <i>Social Media Marketing</i> <p>Variabel Dependen <i>Purchase Decisions</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) <i>Brand identity</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 4) <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
34	Jamaludinillah Gamas, Suhermin (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.10 No.4 E-ISSN 2461-0593	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Promosi • Citra Merek <p>Variabel Dependen Keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
35	Endang Tjahjaningsih, Gateha Olivira Nanda, RA Marlien, Alya Takwarina Cahyani (2022) Journal of economics and public Health Vol.1 No. 1 E-ISSN 2828-5026 P-ISSN 2828-5352	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotion</i> • <i>Store Atmosphere</i> • <i>Service Quality</i> <p>Variabel Dependen <i>Purchase Decision</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian 2) <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

C. Kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), Kerangka Pemikiran adalah sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kerangka berfikir yang baik akan menerangkan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Pengaruh *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti tata letak, arsitektur, pencahayaan dan sebagainya untuk menciptakan citra dalam benak konsumen. Berakitan dengan hal tersebut *Store atmosphere* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian karena perusahaan yang merancang toko dengan baik mulai dari desain eksterior toko yang menarik dan interior toko yang membuat nyaman dapat menstimulasi konsumen untuk berkunjung dan membeli (Utami, 2017).

Promosi merupakan hal penting dari manajemen pemasaran yang biasanya dianggap sebagai proses berkelanjutan yang dapat mengubah tindakan dan preferensi konsumen ketika memilih suatu produk, serta merangsang motivasi pembeli untuk mengambil tindakan positif membuat keputusan pembelian tentang produk yang ditawarkan. Artinya semakin perusahaan memperbaiki *Store atmosphere* menjadi se nyaman mungkin dan perusahaan yang melengkapi produknya serta melakukan promosi yang baik akan mendorong pembeli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian (Sari dkk, 2020).

Hubungan *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian dari Mubenta & Zaini (2018) Sari, Nurfarida, & Suryaningtyas (2018), Agustina & Parjono (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *promotion* dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan untuk hipotesis pertama adalah *store atmosphere*, promosi dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2020) *Store Atmosphere* merupakan skema suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, *lingthing*, *color*, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. *Store atmosphere* merupakan ciri fisik yang sangat penting bagi setiap perusahaan ritel, menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen, membuat konsumen ingin betah berlama-lama di dalam toko, dan secara tidak langsung merangsang perilaku pembelian konsumen (Utami, 2017).

Mubenta (2018) berpendapat bahwa *store atmosphere*, melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen. Keadaan emosional yang positif pada konsumen akan menimbulkan pengaruh keputusan pembelian untuk berbelanja ditoko, Waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi produk toko, kemauan untuk berbicara dengan tenaga penjualan, dan kecenderungan untuk menghabiskan lebih dari yang direncanakan.

Hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian dari Fatmawati&Nikmah (2019), Haque dkk (2019), Hidayat dkk (2019) dan Rosmawaty (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan untuk hipotesis kedua adalah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah salah satu aspek penting dari manajemen pemasaran dan biasanya dianggap sebagai proses berkelanjutan yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen ketika memilih produk perusahaan, serta memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif untuk membuat keputusan pembelian tentang produk yang ditawarkan. (Sari dkk, 2020)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah promosi digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum mengenai produk maupun jasa serta meyakinkan konsumen dalam pasar yang ditargetkan untuk mengonsumsi produk maupun jasa tersebut (Setyani dkk, 2019).

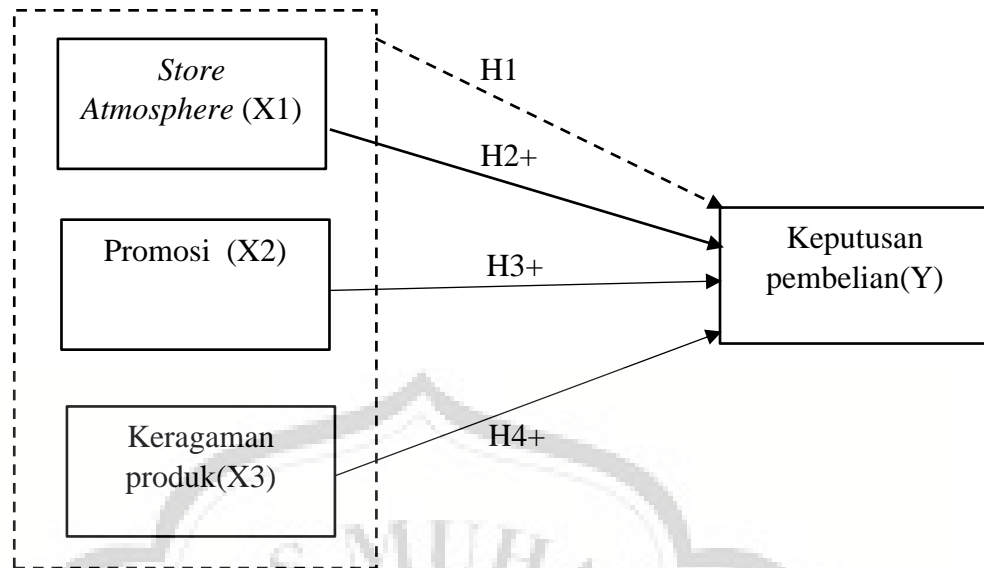
Hubungan promosi dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian dari Tanjung (2020), Gamas & Suhermin (2021) dan Idham & Suhardi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan untuk hipotesis ke tiga adalah *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Botti & Iyengar (2006) dalam Gunawan (2021) keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif yang ada. Bagi konsumen keragaman produk sangatlah penting dalam menentukan pilihan, konsumen akan memilih salah satu dari alternatif pilihan yang dimana konsumen akan merasa puas apabila produk yang ditawarkan lebih beragam dan tersedia sehingga pilihannya pun menjadi terpenuhi, Hal itu pula yang akan merangsang konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Semakin tinggi tingkat keragaman produk yang ditawarkan di toko, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut, namun sebaliknya semakin rendah tingkat variasi produk yang ditawarkan di toko tersebut maka semakin rendah tingkat keputusan pembeliannya. dibuat pada produk. tersedia di toko (Hidayat & Sujud, 2019).

Hubungan keragaman produk dengan keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian dari Dewi (2018), Suhardi dkk (2020), Marsella (2020), Tobing& Sihombing (2016) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dirumuskan untuk hipotesis ke empat adalah keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan: Hubungan secara parsial →

Hubungan secara simultan - - - - - →

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1)

Store Atmosphere, promosi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 (H2)

Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3)

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 (H4)

Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

