

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam studi literatur ini, penelitian mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti:

1. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Vita An'nisa (2016) dengan topik Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pemlihan konsumen Cafe Little Wings di Bandung. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. *Store Atmosphere* di Cafe Little Wings baik tetapi belum maksimal. Dikarenakan hanya mendapat presentase sebesar 76,95% . Hal ini diliat dari hasil tertinggi di koesioner.
  - b. Dari hasil analisis mengenai tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian di cafe Little Wings Bandung dapat dilihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu sebesar 81% yang artinya konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi ketika konsumen membutuhkan cafe yang bisa membuat suasana hati mereka nyaman, konsumen mencari informasi mengenai cafe terlebih dahulu sebelum berkunjung, dan konsumen membandingkan fasilitas cafe.

- c. Dilihat dari hasil kuesioner berdasarkan perhitungan *R square*, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Cafe Little Wings Bandung sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak di teliti oleh peneliti, seperti memberikan potongan harga pada produk. Maka variabel X (*store atmosphere*) dan variabel Y (keputusan pembelian) terdapat hubungan lemah dan bersifat positif, sehingga semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh cafe Little Wings Bandung maka semakin tinggi kecenderungan konsumen tertarik untuk membeli.
  - d. Persamaan dari penelitian ini dan sebelumnya milik Vita An'nisa adalah sama-sama menggunakan 4 variabel yaitu *Exterior* (Bagian luar toko), *General Interior* (Interior Umum), *Store Layout* (Tata Letak Toko) dan *Interior (Point of Purchase) Displays*. Perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya milik Vita An'nisa adalah saya menggunakan obyek yang lebih besar yaitu Ramayana Mal Gresik.
2. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Indah Sulistiorini (2017) dengan topik Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart tenggiri samarinda. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:
    - a. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F) membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu *store atmosphere* (*store*

*eksterior, general interior, store layout, interior display*) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y)..

- b. Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *store exterior* (X1), *general interior* (X2), dan *interior display* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Eramart Tenggiri Samarinda (Y), Sedangkan *store layout* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan..
- c. Dalam output SPSS di peroleh pada tabel hasil uji autokorelasi, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi model summary diperoleh nilai koefisien detreminasi didapati besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 0,42 atau 42%. Sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.
- d. Kesamaan dalam penelitian ini adalah sama menggunakan 4 varibel X dan populasi yang tidak diketahui. Perbedaan dalam penelitian saya adalah penelitian saya mempunyai obyek departemen store sedangkan penelitian ini hanya mini market.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**  
**dengan Penelitian Sekarang**

No	Uraian	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Vita An'nisa (2016)	Ahmad Firdaus Wardani (2018)		
	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Little Wings.	Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mal Gresik	Ramayaana (Obyek)	
	Variable Bebas	X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display	X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display		X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display
	Variable Terikat	Y : Keputusan Pembelian	Y : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda
2	Nama	Indah Sulistyorini (2017)	Ahmad Firdaus Wardani (2018)		
	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap	Pengaruh Exterior, General Interior, Store	Ramayana (Obyek)	

	keputusan pembelian konsumen pada Eramart tenggiri samarinda	Layout dan Interior Display terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mal Gresik		
Variable Bebas	X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display	X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display		X1 : Exterior X2 : General Interior X3 : Store Layout X4 : Interior Display
Variable Terikat	Y : Kepuasan pelanggan	Y : Kepuasan pelanggan		Kepuasan pelanggan
Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:32) pengertian pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan

untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.2 Ritel**

Menurut Utami (2008:47) ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga atau rumah tangga. Dengan demikian, peran retailing disini adalah sebagai saluran bisnis terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir.

Bauran Ritel Menurut Foster (2008:49) bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.

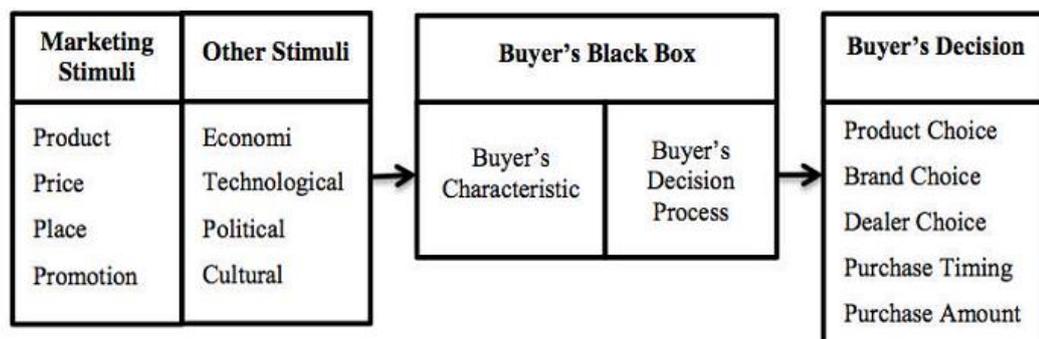
### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Lamb et al. (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *consumer behaviour* adalah pembelajaran dari individu, grup, atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk servis, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan proses-proses

tersebut berdampak pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2009:178) model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2009:178)

**Gambar 2.1**  
**Gambar Model Perilaku Konsumen**

#### 2.2.4 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk (2012:9) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi:

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang lapar atau haus, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan

rangsangan dari lingkungan seperti seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber public: media massa, organisasi penentu peringatan konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif Tahap dimana seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah computer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu kasus pembelian, misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek.

### **2.2.5 Store atmosphere**

Menurut Levy and Weitz (2012:490) *store atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai, *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”. *Atmosphere* toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen *atmosphere* toko kedalam empat kunci, yaitu *exterior, general interior, store ayout, dan interior displays*.

#### **2.2.5.1 Exterior (Bagian Luar Toko)**

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store’s exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal

ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk ke dalam toko.

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk ke dalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

1. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*), dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai *exterior* menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

2. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkan dengan slogan dan informasi lainnya.

3. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

- a. Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.
- b. Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan lighting tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.
- c. Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

#### 4. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)

*Display windows* mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a. Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan
- b. Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

#### 5. *Exterior building height*

*Exterior building height* dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau *shopping center* berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan

berstruktur besar. Tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)

*Surrounding stores and surrounding area* harus dipelajari. *Surrounding stores* mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

7. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

### **2.2.5.2 General Interior (Interior Umum)**

Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

1. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

2. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun tidak

langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

### 3. *Scent and Sounds*

*Scent and Sounds* sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang, dan toko kosmetik menggunakan aroma parfum untuk menarik pembeli.

### 4. *Store Fixtures*

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruang penyimpanan dan rak-rak pajangan.

### 5. *Wall Textures*

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

### 6. *Temperature*

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan air conditioner (AC).

### 7. *Aisles Create*

Lebar jarak di toko harus diperhatikan oleh pemilik toko, agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

### 8. *Dressing Facilities*

Kamar pas dapat dibuat polos atau tidak ada. Namun untuk beberapa konsumen, adanya kamar pas dapat menjadi faktor mereka untuk memilih toko tersebut.

#### 9. *Vertical Transportation*

Suatu toko yang memiliki banyak lantai harus memiliki transportasi vertical seperti elevator, escalator dan tangga.

#### 10. *Dead Areas*

*Dead area* merupakan ruangan yang biasanya tak bisa digunakan untuk pajangan yang normal karena akan terasa janggal. Pengelola toko harus bisa memanfaatkan dead area tersebut dengan bisa meletakkan tanaman atau cermin.

#### 11. *Store Personel*

Pramuniaga ataupun karyawan yang sopan, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang cukup baik dapat menciptakan suasana yang positif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.

#### 12. *Merchandise*

Pengelola toko harus bisa memilih produk yang dijual karena akan mempengaruhi citra toko. Memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan mempengaruhi mood konsumen tersebut.

#### 13. *Price Levels and Displays*

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada arak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

#### 14. *Technology*

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dengan pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien.

#### 15. *Store Cleanliness*

Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko. Walaupun suatu toko memiliki exterior dan interior yang baik, namun jika tidak dirawat dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen.

#### **2.2.5.3 Store Layout (Tata Letak Toko)**

Menurut Berman dan Evan (2010:509) pada poin ini, store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh *retailer*.

##### 1. *Allocation Of Floor Space.*

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya. Ruangan yang harus di alokasikan adalah:

##### a. *Selling space*

Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli.

##### b. *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.

##### c. *Personnel space*

Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.

##### d. *Customer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

## 2. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:

### a. *Fuctional product groupings*

Memajang produk berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

### b. *Purchase motivation product groups*

Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.

### c. *Market segment product groupings*

Pengelompokan varian produk yang sama.

### d. *Storability product groupings*

Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

## 3. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*

### a. *A Straight Traffic Flow*

Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

### b. *A Curving Traffic Flow*

Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

## 4. *Detemination Of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

#### 5. *Mapping Out In-store Locations*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana layoutnya.

#### 6. *Arrangement Of Individual Products*

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.

#### **2.2.3.4 Interior (Point Of Purchase) Displays**

Setiap *point of purchase (POP) display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010:510) ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

##### 1. *An Assortment Display*

Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

##### 2. *A Theme Setting Display*

Ritel dapat menata display toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari Valentine, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.

### 3. *An Ensemble Display*

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti mannequin ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

### 4. *A Rack and Case Display*

Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. Case berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.

### 5. *A Cut Case and Dump Bin*

*Cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case dan dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya display.

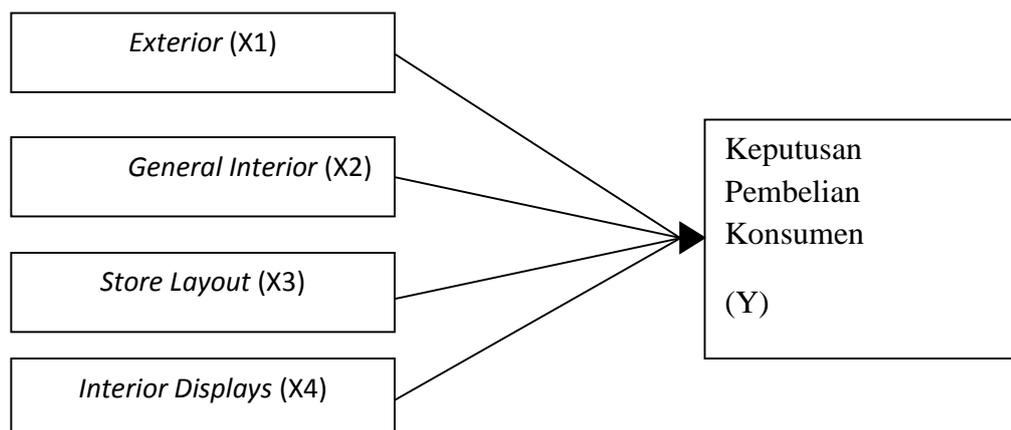
## 2.3 Hubungan Antara Variabel

Menurut Kusumawati (2014:2) menyatakan bahwa *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Sedangkan menurut Sujana (2011:103) “*Store atmosphere*” didefinisikan sebagai segenap aspek interior (ruang dalam toko) yang mempengaruhi penjualan. Terutama meliputi pencahayaan (*lighting*), pewarnaan (*color*), musik, dan wangi atau aroma”. Adapun elemen-elemen store atmosphere menurut Berman dan Evans (2010:509), ia mengemukakan bahwa store atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior Facilities*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Displays*

#### 2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan :  
 → : Secara Parsial

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, menurut Sugiyono (2016:96). Hipotesis dari penelitian ini adalah;

1. Diduga *Exterios* (Bagian Luar Toko) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.
2. Diduga *General Interior* (Interior Umum) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.
3. Diduga *Store Layout* (Tata Letak Toko) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.

Diduga *Interior (Point of Purchase) Displays* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mal Gresik.