

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko adalah suatu kegiatan dalam rangka menata lingkungan toko dari segi *interior* maupun *eksterior* untuk memberikan kesan nyaman dan menarik oleh konsumen (Ariyanto et al., 2020:30).

Atmospheres berhubungan dengan fitur fisik pada toko yang dipergunakan dalam hal mengembangkan, menggambarkan serta memperoleh minat beli konsumen suatu perusahaan. Untuk perusahaan secara *online* atau *non atmosphere*, karakter fisik seperti katalog/majalah, situs penjualan *online* atau web menjadi faktor pendukung. Emosional dan persepsi pada konsumen berpengaruh atas kesesuaian visual, cahaya, musik dan aroma toko yang dimana faktor-faktor tersebut mendorong akan keputusan pembelian (Tang & Syaifullah, 2022:4).

Store atmosphere merupakan gabungan antara tampilan dan suasana sehingga menghasilkan bentuk fisik yang dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang menarik bagi pelanggan (Ndengane et al., 2021:27).

Suasana yang dihasilkan pada sebuah toko tidak hanya dirancang dalam bentuk fisik seperti ruangan serta dekorasi yang menarik. Akan tetapi juga diperhatikan penampilan dan tingkah laku para karyawan toko, bagaimana mereka berinteraksi dengan para pelanggan dan menghasilkan *feedback* yang baik sehingga mempengaruhi suasana di toko tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) merupakan sebuah rancangan dalam bentuk fisik (*interior* dan *eksterior*) maupun non fisik (rangsangan dan emosional) untuk dirasakan oleh pengunjung saat mengunjungi sebuah toko. Keindahan tempat akan menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut. Hal itu juga harus didukung oleh aspek *internal* seperti produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *store atmosphere* menurut (Tiara Yulinda et al., 2021:5) adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Karyawan

Klasifikasi umum harus dimiliki oleh karyawan seperti sikap ramah, penampilan yang rapi serta tingkat wawasan yang luas mengenai produk.

2. Jenis Produk Yang Di tawarkan

Penawaran pada produk tidak hanya dilihat dari segi pemasaran, akan tetapi juga dari segi penataan produk (*display*) yang menarik konsumen.

3. Perlengkapan Tetap (*Fixture*) Yang Digunakan

Pemilihan dan penataan *furniture* pada toko menentukan tema yang akan digunakan sehingga menciptakan *atmosphere* sesuai dengan konsep yang ingin ditampilkan.

4. Bunyi Atau Suara

Pemilihan musik akan memberikan dampak pada tingkat pembelian dan tingkat kenyamanan konsumen saat berada ditoko tersebut.

5. Aroma Atau Bau

Aroma pada sebuah toko akan memberikan dampak kenyamanan bagi konsumen. Apabila aroma atau bau pada toko sesuai dengan yang diharapkan, maka akan mempengaruhi emosional pengunjung saat berada didalam toko.

6. Faktor Visual

Faktor visual disini memfokuskan pada aspek yang dilihat dari panca indra seperti pemilihan warna dan pencahayaan.

2.1.1.3. Klasifikasi Dalam *Store Atmosphere*

Store atmosphere dibagi kedalam dua bentuk, yakni *instore atmosphere* (dalam toko) dan *Outstore atmosphere* (luar toko) menurut (Azizah et al., 2021:3) adalah sebagai berikut.

1. *Instore Atmosphere* (Dalam Toko)

Merupakan pengklasifikasian terhadap ruangan dalam toko yang dibagi atas:

- a. Tata letak *internal (Internal Layout)*, ialah aturan mengenai penataan fasilitas pada ruangan yang terbagi atas pengaturan tata letak mengenai *furniture* seperti meja dan kursi, hiasan dinding, lampu serta pendingin ruangan.
- b. Suara, ialah penyajian alunan bunyi pada ruangan untuk membentuk perasaan nyaman dan rileks oleh pengunjung yang terdiri atas iringan musik pada *sound system* maupun penyajian musik secara langsung (*live music*).

- c. Bau, ialah bentuk aroma-aroma atau bau yang muncul pada ruangan biasanya berasal dari pewangi ruangan maupun wewangian yang disajikan dalam rangka menghadirkan nuansa nyaman oleh pengunjung.
- d. Komposisi/Tekstur, ialah bentuk fisik dari *furniture* atau bahan-bahan yang dipergunakan untuk pembuatan meja, kursi, hiasan dinding di dalam ruangan.
- e. Desain *interior*, merupakan penataan tata letak mengenai ruangan yang terdiri atas desain ruangan, tata letak meja, dekor hiasan dinding dan pencahayaan pada ruangan.

2. *Outstore Atmosphere* (Luar Toko)

Merupakan pengklasifikasian terhadap ruangan di luar toko yang dibagi atas:

- a. *External layout*, ialah aturan mengenai tata letak pada fasilitas di luar ruangan yang terdiri atas penataan lahan parkir, logo *brand* usaha maupun lokasi toko yang strategis.
- b. Tekstur, merupakan bentuk fisik dan bahan yang digunakan untuk keperluan luar ruangan. Hal tersebut meliputi komposisi bangunan dari segi dinding, lantai, logo brand atau pun benda fisik yang mendukung terciptanya nuansa nyaman pada ruangan toko.
- c. Desain *eksterior*, merupakan desain atau penataan yang meliputi bagian luar pada ruangan untuk mendukung tampilan fisik yang dilihat secara visual. Hal tersebut meliputi bentuk atau desain bangunan, penempatan logo atau papan nama, serta fasilitas pendukung seperti tanaman pada luar yang mendukung keindahan pada toko tersebut.

2.1.1.4. Indikator Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *Store Atmosphere* menurut (Daniati et al., n.d, 2021:130-131) adalah sebagai berikut :

1. Bagian Luar *Store (Eksterior)*

Bagian dan karakteristik *eksterior* berpengaruh terhadap citra yang akan dibangun oleh toko. Pemilihan desain serta bentuk bagian luar toko akan menciptakan kesan pertama bagi pengunjung. Desain bagian luar harus membentuk karakterik dari toko tersebut baik dapat segi pemilihan logo, bentuk bangunan serta warna yang digunakan. Bagian luar dari toko harus tampak unik dan menarik sehingga menimbulkan rasa ingin tahu bagi para konsumen saat melewatinya. Peristiwa tersebut akan menimbulkan rangsangan emosional bagi konsumen untuk mengunjungi toko, bahkan hanya dengan melihat tampilan luarnya saja. Terdapat banyak toko yang memberi kesan industrial atau bernuasa alam sebagai citra mereka membangun toko sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagian Dalam *Store (General Interior)*

Penetapan bagian *interior* disebuah toko didesain dengan menampilkan visual dari tema yang akan digunakan. Tampilan dapat berupa penataan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di sebuah *coffeeshop* biasanya bagian pembuatan kopi diletakan dibagian tengah (*center*) cafe. Hal tersebut agar produk kopi yang ditawarkan lebih menonjol. Selain itu para konsumen juga dapat melihat proses pembuatan kopi tersebut. Bukan hanya dijadikan sebagai visual utama penataan produk, akan tetapi juga dijadikan tempat pelayanan bagi konsumen. *Display* berupa produk harus didesain seindah mungkin agar memberikan kesan yang

menarik bagi pengunjung. Selain itu kebersihan harus sangat diperhatikan pada bagian *internal* toko.

3. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Penataan tata letak pada sebuah toko akan menentukan suasana yang akan dibangun. Pengelola harus membuat setiap sudut ruangan pada toko dapat digunakan seefektif mungkin. Tata letak diharuskan rapi dan terstruktur sehingga memberikan kesan bagi pengunjung. Kesan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengunjungi toko tersebut kembali.

4. Dekorasi Pemikat *Internal Store (Interior Point Of Interest Display)*

Dalam penentuan *Interior point of interest display* terdapat dua tujuan yang meliputi penyampaian informasi kepada konsumen dan arah menciptakan *store atmosphere* bagi pengunjung. Apabila pengunjung merasa senang secara emosional saat mengunjungi toko, akan memberikan dampak yang baik bagi segala aspek penjualan di toko tersebut.

2.1.2. Varian Produk

2.1.2.1. Pengertian Varian Produk

Varian produk merupakan produksi dari segala lini maupun item yang divariasikan berdasarkan model tertentu untuk ditawarkan kepada konsumen. Varian produk disini memiliki keterbatasan terhadap variasi yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan sehingga menciptakan standar yang baru terhadap sebuah produk maupun jasa (Christopher et al., 2021:70).

Varian produk adalah suatu proses dimana terdapat modifikasi pada produk yang bervariasi dalam segi ukuran, harga dan tampilan, perusahaan harus mampu menciptakan varian produk yang berbeda serta dapat selalu mengikuti perubahan dan perkembangan zaman. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu (Nainggolan & Angelyn, 2022:362).

Varian produk adalah beragam jenis klasifikasi produk yang dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan manfaatnya. Adanya varian produk akan membantu proses *diferensiasi* antar sesama produk pesaing. Hal ini juga berdampak pada peningkatan jumlah produk sehingga terciptanya kestabilan perusahaan. Inovasi dan kreatifitas diandalkan untuk meningkatkan berbagai varian produk. Tujuannya agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang telah ada (Oktaviana, 2021:1175).

Varian produk memiliki perbedaan dari segi ukuran, harga, tampilan serta aspek-aspek tertentu. Perusahaan biasanya melakukan berbagai evaluasi untuk menciptakan varian produk baru. Fenomena tersebut berlandaskan atas kritik dan masukan terhadap suatu produk sehingga menciptakan produk baru yang lebih baik. Konsumen memiliki tingkat keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga keberagaman produk diperlukan (Lestari & Novitaningtyas, 2021:152).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa varian produk merupakan perkembangan dari suatu produk yang bertujuan untuk menciptakan keberanekaragaman, sehingga dapat memenuhi tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk tertentu.

2.1.2.2. Bentuk-bentuk Varian Produk

Varian produk diklasifikasikan melalui dua sudut pandang menurut (Darmawan & Arifin, 2020:103) adalah sebagai berikut.

1. Variasi Produk Lini

Variasi lini produk merupakan landasan dari variasi dalam fitur produk, seperti halnya :

- a. Merek (*Brand*)
- b. Rasa
- c. Tekstur/Komposisi

2. Variasi Ukuran Kemasan

Variasi dalam ukuran kemasan menunjukkan adanya perubahan jumlah yang disediakan dalam kemasan tertentu, seperti jenis produk yang berbeda berdasarkan rasa atau komposisi. Dalam industri barang konsumsi, variasi lini produk dan variasi ukuran kemasan merupakan salah satu cara paling efektif yang digunakan untuk mempromosikan produk baru kepada konsumen.

2.1.2.3. Faktor-faktor Dalam Varian Produk

Terdapat empat unsur atau faktor dalam varian produk menurut (M. W. Ariyanto, 2020:655) yang diringkas sebagai berikut.

1. Terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh toko.
2. Bauran yang mengandung kuantitas berbagai jenis produk.
3. Adanya produk lini dengan jumlah yang banyak.
4. Hubungan yang erat antara lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi dan saluran distribusi atau masalah terkait lainnya.

2.1.2.4. Indikator Dalam Varian Produk

Terdapat beberapa indikator dalam varian produk menurut (Imanulah et al., 2022:288) adalah sebagai berikut :

1. Varian Ukuran Pada Produk

Bentuk dari sebuah produk memiliki standar yang bersifat umum. Bentuk tersebut diklasifikasikan dengan berbagai macam ukuran sehingga menciptakan berbagai varian atas produk tertentu.

2. Varian Merek Pada Produk

Merek atau logo dari sebuah produk akan menciptakan *diferensiasi*. Perbedaan tersebut tercipta untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Varian Keberagaman Produk

Jenis varian yang beragam akan meningkatkan minat beli akibat kejenuhan atas produk yang telah ada sebelumnya.

4. Varian Kualitas Pada Produk

Kualitas produk berkaitan dengan segala aspek yang menggambarkan manfaat yang dapat dirasakan.

Selain dimensi mengenai varian produk diatas, terdapat pendapat lain mengenai indikator varian produk yang bersifat umum menurut (Kalsum & Usuli, 2021:62) adalah sebagai berikut :

1. Ukuran (*Size*), berkaitan dengan tampilan fisik produk.
2. Harga (*Price*), memiliki keselarasan antara ukuran dan harga.
3. Tampilan (*Visual*), menggambarkan karakter pada suatu produk.

2.1.3. *Word Of Mouth* (WOM)

2.1.3.1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) secara umum adalah komunikasi mengenai produk dan jasa perusahaan ataupun deskripsi mengenai perusahaan tersebut, berupa komentar/ulasan pada produk, kebaikan, kejujuran, kecekatan pelayanan dan lain-lain serta dialami oleh satu orang dan kemudian diteruskan kepada pihak lain (Idham & Suhardi, 2020:300).

Word Of Mouth (WOM) adalah aktivitas menyampaikan informasi, baik berupa barang maupun jasa kepada orang lain secara pribadi atau non komersial. Secara tidak langsung, *Word Of Mouth* (WOM) memberikan dampak terhadap persepsi, sikap dan kesadaran atas tindakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut. Metode *Word Of Mouth* (WOM) dapat dikatakan sebagai ajang promosi dengan tingkat biaya yang rendah karena tidak membutuhkan alat ataupun media informasi (Maha Kharisma & Ketut Giantari, 2021:1471).

Word Of Mouth (WOM) akan menghasilkan respon positif maupun negatif mengenai produk. *Word of mouth* (WOM) yang positif terjadi ketika konsumen memberikan ulasan tentang kebaikan produk, sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) yang negatif sebaliknya (Alvian et al., 2022:123).

Aspek penting *Word Of Mouth* (WOM) tidak hanya dari segi kualitas produk, akan tetapi juga dari perusahaan itu sendiri dalam hal kinerja produk, keramahan dan kejujuran karyawan (Ruhamak & Rahmadi, 2020:167).

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah proses penyampaian informasi berupa barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalamannya menggunakan produk dan jasa tersebut.

2.1.3.2. Bentuk-bentuk Dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Terdapat tiga jenis *Word Of Mouth* (WOM) menurut (Wirawan & Oktivera, 2022:223) yaitu *Word Of Mouth* (WOM) dalam segi *experiential*, *consequential*, dan *intentional*.

1. *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Segi *Experiential*

Word Of Mouth (WOM) *experiential* adalah salah satu jenis *Word Of Mouth* (WOM) yang timbul atas pengetahuan konsumen yang berasal dari pengalamannya membeli produk atau layanan dari merek itu sendiri. Individu *Word Of Mouth* (WOM) dengan tipe ini tentu saja akan berbagi cerita dan pengalaman tergantung atas perasaan positif atau negatif yang mereka rasakan. Fitur ini dianggap lebih kuat dari pada aset lainnya

2. *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Segi *Consequential*

Word Of Mouth (WOM) secara *consequential* memiliki artian bahwa hal ini dapat muncul jika pedagang atau pelaku bisnis dapat menanggapi atau mengomentari iklan atau informasi yang diberikan oleh produsen

3. *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Segi *Intentional*

Sifat dari *Word Of Mouth* (WOM) *intentional* merupakan karakteristik produsen dalam menjual produk dan jasanya dengan bantuan orang lain yang bisa dikenal dengan *endorser* atau *influencer*.

2.1.3.3. Elemen-elemen Dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut (Zainur Rohman & Naufaldi, 2022:55) terdapat beberapa elemen dalam *Word Of Mouth* (WOM) yang berdampak luas adalah sebagai berikut :

1. Komunikator, penyampaian atas respon yang dialami konsumen dalam membagi pengalaman yang bersifat positif.
2. Pembahasan, dibutuhkan topik yang mudah dipahami agar *Word Of Mouth* (WOM) tersampaikan dengan baik.
3. Alat, sebagai bukti fisik yang bersifat nyata ketika membuktikan suatu perihal kepada calon pembeli lainnya.
4. Keterlibatan, adanya partisipasi beberapa orang akan memberikan dampak pemasaran jangka panjang.
5. Pengendalian atau Pengawasan, adanya evaluasi mengenai komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lain berupa ulasan positif dan negatif yang berdampak akan kemajuan perusahaan.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut terdapat pula perspektif mengenai fungsi dalam komunikasi pemasaran pada *Word Of Mouth* (WOM) yang terbagi atas tiga level menurut pendapat (Muhani & San Sabillah, 2021:178) adalah sebagai berikut :

1. *Talking* (Pembicaraan)
2. *Promoting* (Mempromosikan)
3. *Selling* (Penjualan/Promosi)

2.1.3.4. Indikator Dalam *Word Of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa indikator dalam *Word Of Mouth* (WOM) menurut (Nyoman et al., 2022:80) adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan

Keinginan menyampaikan respon positif mengenai kualitas produk maupun pelayanan oleh konsumen terhadap pihak lain.

2. Merekomendasikan

Memberikan rekomendasi produk atau jasa atas pengalamannya.

3. Dorongan

Komunikasi yang mendorong kerabat atau relasi melakukan pembelian pada produk atau jasa.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen menggabungkan ide masa lalu tentang produk yang berpotensi untuk dibeli pada saat ini dengan produk yang dibeli sebelumnya, sehingga pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Elini & Syaifullah, 2022:46).

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih alternatif dari dua atau lebih produk. Selama proses ini, konsumen dapat membuat beberapa keputusan termasuk pemilihan produk, merek, harga, kuantitas, waktu serta metode yang digunakan pada pembayaran (Wijaya, Ngurah Satria et al., 2022:193).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas menentukan suatu hal yang didasari oleh pilihan alternatif yang beragam (Sabrina & Syaifullah, 2020:317).

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam menemukan adanya pilihan sedikitnya dua atau lebih oleh konsumen saat mereka perlu membeli sebuah barang, ketika konsumen melakukan beberapa pembelian tanpa minimum jumlah sebelumnya, tahap selanjutnya adalah perilaku pembelian terjadi secara spesifik dirasakan dalam hal menentukan apakah barang tersebut akan dibeli dalam jangka pendek (Novianti & Purba, 2022:60).

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari mengidentifikasi masalah, menemukan informasi, beberapa evaluasi alternatif untuk keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang diteruskan kepada konsumen (Siregar & Suhardi, 2020:19).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan atas keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai motif dalam hal memenuhi kebutuhan yang beragam.

2.1.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut (Sihombing & Syaifullah, 2020:149) adalah sebagai berikut.

1. Faktor budaya, merupakan aspek yang mempengaruhi perilaku individu ketika mereka mencari, memilih dan mengkonsumsi sebuah produk secara konsisten dan menyeluruh.

2. Faktor sosial. merupakan aspek yang terbentuk atas pengaruh perilaku konsumen yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan setempat.
3. Faktor personal/pribadi, merupakan pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja diantaranya usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup (*life style*) serta kepribadian.
4. Faktor psikologis, merupakan faktor yang terdapat dalam diri individu dalam hal menentukan bagaimana ia memutuskan sebuah produk untuk dikonsumsi.

2.1.4.3. Proses atau Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dan mengonsumsi produk atau layanan dengan fitur tertentu diajukan oleh konsumen melalui lima sub-segmen menurut (Erika Putri et al., 2022:90-91) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Akan Kebutuhan

Timbulnya suatu kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi sebuah masalah, yakni ketika konsumen mengalami keadaan tertentu dimana terdapat perbedaan antara apa yang mereka inginkan dan apa yang terjadi secara kebetulan atau spontan. Keputusan pembelian tidak mungkin muncul jika konsumen tidak dapat memahami suatu masalah atau mengidentifikasi kebutuhan sebelumnya, sehingga timbul solusi dari masalah yang terjadi.

2. Pencarian Akan Informasi

Konsumen akan meminta atau tidak meminta sebuah informasi tergantung pada kebutuhan mereka sehubungan dengan produk atau layanan yang mereka butuhkan.

3. *Alternative Evaluation*

Tahapan selanjutnya dari keputusan pembelian adalah *alternative evaluasi* atau *prepurchase alternative evaluation*. Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi terhadap penawaran produk yang berbeda dan memastikan produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif diperlukan karena ada banyak pilihan berbeda yang tersedia bagi konsumen.

4. Keputusan Pada Pembelian

Konsumen yang memiliki niat membeli sesuatu akan membuat lima jenis sub keputusan. Kelima sub elemen tersebut adalah *brand* (merek), penyalur, volume, waktu, dan cara pembayaran. Untuk produk dengan banyak komponen, konsumen harus menemukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, sedangkan untuk produk dengan spesifikasi sederhana seperti kebutuhan rutin, lebih mudah untuk mencapai keputusan pembelian.

5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi dan memperhatikan informasi atas keputusan yang dibuat. Selama periode ini, konsumen akan memberikan umpan balik atau komentar tentang produk atau layanan yang dibeli, kemudian akan mengarah ke sejumlah tahapan, yaitu kepuasan pasca pembelian, aktivitas perilaku setelah pembelian, penggunaan, dan penarikan setelah pembelian.

2.1.4.4. Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut (Abdul et al., 2022:304) adalah sebagai berikut :

1. Pengadaan produk, adalah proses pembelian oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian pada merek, merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek pada produk saja tanpa terkecuali.
3. Saluran pembelian, konsumen yang ingin membeli suatu barang diharapkan memilih saluran pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.
4. Menentukan waktu pembelian, merupakan tindakan ketika konsumen melakukan pembelanjan barang atau jasa, hal tersebut dilakukan sesuai waktu dan penjadwalan yang telah dibuat oleh konsumen sebelumnya.
5. Jumlah (*kuantitas*), adalah jumlah produk maupun jasa yang diinginkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan. Tidak terdapat kisaran yang pasti pada jumlah produk maupun jasa pada setiap individu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai referensi yang dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Oktaviana, 2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.9 No.1 ISSN: 2337-6078 SINTA (5)	Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya	Regresi Linier Berganda Dengan Alat SPSS versi 23.0	Suasana toko dan varian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	(Hartini& Hartelina,2022) <i>Journal of Economic, Management, Accounting and Technology</i> (JEMATech) Vol. 5, No. 1 ISSN :26228122 SINTA (4)	Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi Ditinjau Dari <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>	Analisis rentang skala dan analisis jalur	<i>Store atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap keputusan pembelian berada pada kriteria baik.
3.	(Ndengane et al., 2021) <i>Journal of Innovative Marketing</i>	<i>The Influence Of Store Atmospherics On Customers' Satisfaction At</i>	Analisis statistik deskriptif dan inferensial	Korelasi positif antara variabel independen dan variabel dependen yang mengarah akan pentingnya <i>store</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Volume 17, Issue 1 ISSN:1814-2427 DOAJ	<i>Selected South African Retail Outlets</i>		<i>atmosphere</i> terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4.	(Tang & Syaifullah, 2022) Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.8 No.1 April, ISSN: 2443-2903 SINTA (5)	Pengaruh Harga, <i>E-Money</i> , Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen di Kota Batam	Analisis statistik deskriptif dan analisis statistik SPSS 25.	Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, uang elektronik, dan <i>store atmosphere</i> .
5.	(Idham & Suhardi, 2020) Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.6 No.2, ISSN: 2443-2903 SINTA (5)	Pengaruh <i>Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	Analisis regresi berganda	Variabel <i>promotion, brand image dan Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(A.Ramadhani, 2022) Jurnal Ilmiah Edunomika (JIE), Vol. 06, No.01, ISSN :	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari <i>Store Atmosphere</i> , Varian Produk	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>store atmosphere</i> , varian produk dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	2598-1153 SINTA (5)	Dan <i>Word Of Mouth</i> Pada Genayan <i>Coffe</i> Boyolali (Studi Kasus Genayan <i>Coffee</i> Di Boyolali)		simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
7.	(Nainggolan & Angelyn, 2022) <i>Journal of eCo-Buss</i> , Volume 4, Nomor 3, ISSN 2622-4291 SINTA (5)	Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam	Analisis statistik deskriptif dengan software SPSS 25 untuk	Secara simultan dan parsial variabel lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	(Tiara Yulinda et al., 2021) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol. 9 No. 1, ISSN :2407-3741 SINTA (3)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelaian Nick <i>Coffee</i> Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), Varian Produk (X_2) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Hear Coffee* Batam.

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal yang berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Telaga Kopi Ditinjau Dari *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth*” menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *deskriptif* dan *verifikatif* serta teknik analisis data menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan sampel sebanyak 161 responden. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Telaga Kopi (Hartini & Hartelina, 2022).

2.3.1.2. Hubungan Antar Variabel Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal berjudul “Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya”, menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda melalui alat SPSS versi 23.0 dengan sampel sebanyak 73 responden. Hasil menunjukkan bahwa varian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya (Oktaviana, 2021).

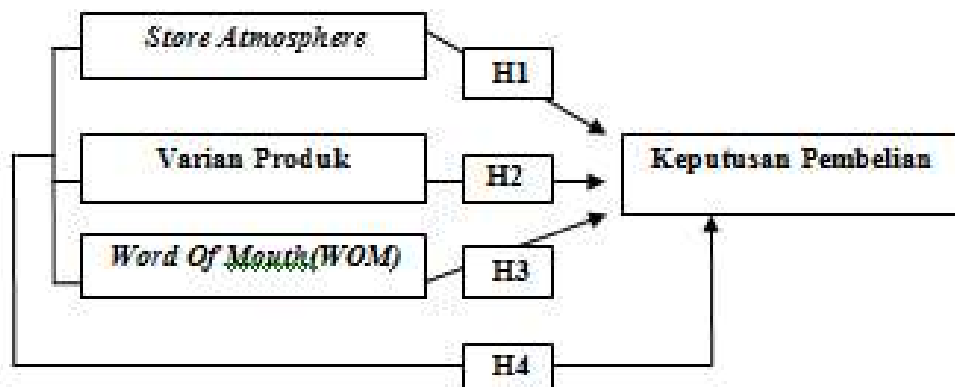
2.3.1.3. Hubungan Antar Variabel *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal berjudul “*Analysis Of The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On The Decision To Purchase Cosmetics Make Over Products In Semarang*”, Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan analisis data menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawati, 2020).

2.3.1.4. Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere*, Varian Produk Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Studi mengenai penelitian didukung dalam jurnal berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, Varian Produk Dan *Word Of Mouth* Pada Genayan *Coffe* Boyolali (Studi Kasus Genayan *Coffee* Di Boyolali)”, menggunakan metode *simple non probability sampling* dan teknis analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere*, varian produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2022).

Berdasarkan studi dan analisis diatas, dapat diketahui proses penelitian untuk melihat hubungan antar variabel dalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang tidak definitife, reaksi sementara, tebakan yang diharapkan ataupun struktur peneliti dari masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih serta keaslian klaim tersebut harus dibuktikan dengan penyelidikan ilmiah. (Yusuf, 2017:130). Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat diajukan hipotesa sehubungan dengan pemecahan masalah tersebut yaitu sebagai berikut.

- H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
- H2 : Diduga *Varian Produk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
- H3 : Diduga *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.
- H4 : Diduga *Store Atmosphere*, *Varian Produk* dan *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Hear Coffee* Batam.