

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ritail Mix

Menurut Utami (2012) ritail dapat dimengerti sebagai suatu aktivitas yang terlibat dalam penjualan jasa dan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan kebutuhan pribadi dan bukan penggunaan untuk bisnis.

Ritail merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan ritail tidak terbatas dilakukan oleh ritailer saja, tetapi dilakukan oleh siapa saja termasuk di antaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor, apabila mereka melakukan penjualan langsung pada konsumen akhirnya (Adji & Subagio, 2013).

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ritail merupakan saluran distribusi langsung dimana ritailer ini menyalurkan barang atau jasanya kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk keperluan bisnis. Kegiatan ritail ini tidak terbatas hanya pada ritailer ke konsumen akhir saja, namun bisa juga seperti produsen langsung ke konsumen akhir tanpa perantara toko dan pedagang besar maupun distributor yang langsung menyalurkan produk ke konsumen akhir.

Menurut Utomo (2011) "bisnis ritail terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya. Berdasarkan tingkat modernitas, bisnis ritail dapat diklasifikasikan dalam ritail tradisional dan ritail modern. Klasifikasi tersebut umumnya dipersempit pengertiannya hanya pada *in-store retailing* yaitu bisnis ritail yang menggunakan toko untuk menjual barang dagangannya. Termasuk regulasi pemerintah mengenai bisnis ritail cenderung menggunakan pendekatan tersebut. Menurut peraturan baru yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan bidang perdagangan. Dimana Toko Swalayan dapat berbentuk: minimarket, supermarket, department store, hypermarket, dan Grosir/Perkulakan yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri. Toko Swalayan memiliki batasan luas lantai penjualan dengan ketentuan:

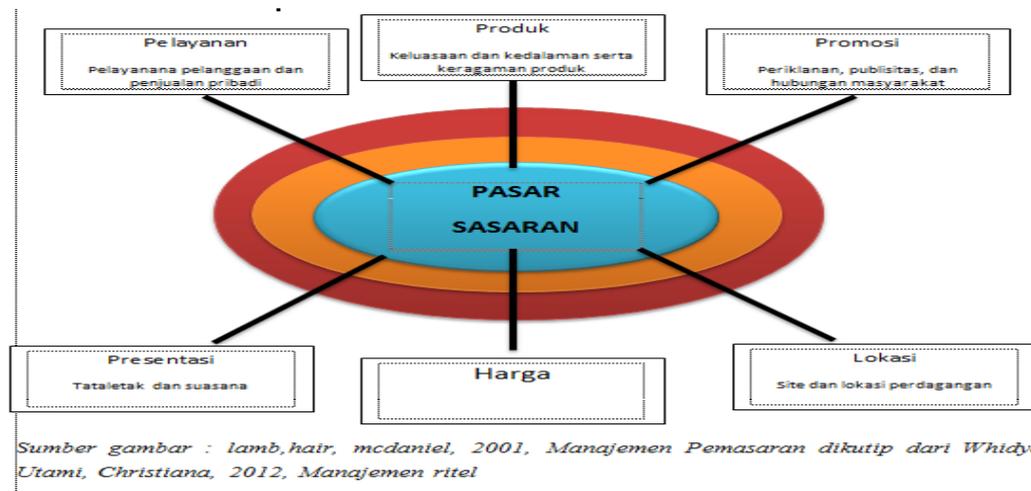
- *Minimarket*, sampai dengan 400 m² (empat ratus meter persegi);
- *Supermarket*, di atas 400 m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi);
- *Department store* (toko serba ada), paling sedikit 400 m² (empat ratus meter persegi);
- *Hypermarket*, di atas 5.000 m² (lima ribu meter persegi); dan
- Grosir/Perkulakan yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri, paling sedikit 2.000 m² (dua ribu meter persegi) dan untuk Grosir/Perkulakan koperasi yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri paling sedikit 1.000 m² (seribu meter persegi).

Menurut Levy And Weitz (2012) ritail mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ma'ruf (2014) menyatakan bahwa ritail mix adalah kombinasi dari faktor-faktor ritail yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Berdasarkan definisi-definisi di atas ritail mix adalah strategi ritail yang berisi Unsur-unsur yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian pada ritail.

Unsur dalam bauran ritail termasuk adalah promosi, harga, *store atmosfer*, produk, pelayanan, dan lokasi. Peran ritail mix sangat penting dan dampaknya juga besar. Tanpa ritail mix yang tepat, perusahaan ritail akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Oleh karena itu ritail memiliki enam elemen utama yang benar-benar harus diperhatikan adalah diantaranya produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, *store atmosfer* (Utami, 2012).



Gambar 2. 1 Ritel Mix

Kelima ritail mix dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk-produk yang dijual dalam *market* ritail disebut dengan *merchandise*. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk, berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi). Untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko/perusahaan ritail (Ma'ruf, 2014).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dan menjadi indikator oleh *department store* atau toko pada menentukan produk yang dijual adalah (Utami, 2012) :

a) *Variety*

Integritas produk yang dijual akan mempengaruhi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat menentukan toko atau *department store*.

b) *Width or Breath*

Tersedia produk-produk pelengkap dari produk primer yang ditawarkan.

c) *Depth*

adalah macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Jadi tak hanya satu merek saja dalam satu jenis

d) *Consistency*

Perlu menjaga produk yang selaras dengan harapan konsumen dengan menjaga integritas, kualitas, dan harga produk yang dijual oleh pengecer.

e) *Balance*

Hal ini erat kaitannya dengan upaya penyesuaian dan penggunaan jenis dan ragam produk yang dijual di pasar sasaran.

2) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sementara menurut Ma'ruf (2014) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan buat memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

Menetapkan harga terdapat 3 macam strategi yang biasanya digunakan menjadi dasar peritail yaitu (Utami : 2012) :

a. Penetapan harga dibawah harga pasar

Penetapan harga dibawah harga pasar biasanya dilakukan oleh peritail yang memiliki biaya operasional yang lebih rendah serta volume yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga sesuai harga pasar

Penetapan harga sesuai harga pasar biasanya dilakukan oleh peritail buat memperlebar pasarnya dengan menunjukkan pada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang relatif, serta pelayanan yang baik.

c. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar umumnya dijalankan oleh toko yang telah mempunyai reputasi yang baik atau sudah populer. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjualnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Lokasi

Menurut Tjiptono (2018) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kotler (2012) Lokasi adalah sesuatu yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Buchari Alma, 2017). Menurut Tjiptono (2018), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- c) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- d) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

4) *Store atmosfer*

Menurut Utami (2012) *Store atmosfer* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjol citra dari suasana toko yaitu beberapa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang, logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. *Store atmosfer* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulus panca indera konsumen dan

mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz,2012).

Indikator pelayanannya adalah :

- a) Penempatan barang mudah dicari
- b) Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak
- c) Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayan)
- d) Eksterior toko menarik

5) Pelayanan

Menurut Alma (2017) pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya. Pelayanan merupakan orang-orang yang terlibat langsung pada penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai buat memudahkan konsumen dalam berbelanja (Lamb *et al* ,2010)

Menurut Lamb *et al* (2010) Indikator untuk pelayanan adalah :

- a) Pelayanan yang diberikan pramuniaga.
- b) Proses pelayanan di kasir yang cepat.
- c) Jam buka-tutup mini market.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Autami & Suasana (2015), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mengevaluasi sumber yang ada dan menentukan tujuan pembelian serta identitas pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian konsumen dimulai ketika pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dapat dibangkitkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Stimulasi internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus telah mencapai ambang batas tertentu dan menjadi kekuatan pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik setiap alternatif memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan dibuat ketika konsumen sangat tertarik atau membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam pengambilan keputusan.

Pemasar harus mencari jawaban tentang konsumen, apa kebutuhan atau masalah yang dirasakan yang muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu. Konsumen mencoba memahami apa kebutuhan dan keinginan mereka, baik yang direncanakan maupun yang tidak terduga. Perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan keadaan sebenarnya menghasilkan dan mengaktifkan proses permintaan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen membangkitkan rangsangan kebutuhan mereka, konsumen akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi secara aktif dapat berupa mengunjungi beberapa tempat penjualan untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian info secara pasif hanya dilakukan melalui membaca iklan pada majalah atau

surat kabar tanpa mempunyai tujuan tertentu pada deskripsi produk yang diinginkan.

Selain itu, masyarakat mulai aktif mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mencari di toko, atau membandingkan spesifikasi dan harga produk secara online. Cari memori internal untuk menentukan solusi yang mungkin. Bila solusi tidak bisa diperoleh melalui penelitian internal, proses penelitian berfokus pada stimulus eksternal yang relevan menggunakan pemecahan masalah (penelitian eksternal). Jika dorongan konsumen kuat dan ada barang yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan, konsumen akan membeli barang tersebut. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi seperti pendapat dan sikap teman, kenalan dan kerabat
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman praktis seperti mengunjungi toko secara langsung atau mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

Konsumen mencari apa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Setelah memahami apa yang benar, pertimbangan menggunakan penilaian yang berasal dari berbagai informasi terkait durasi dan jumlah uang yang tersedia. Jika tidak, kebutuhan konsumen tetap ada dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah searching informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, konsumen harus mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan langkah selanjutnya.

evaluasi menggambarkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran dari pemikiran yang dimiliki seseorang tentang gambaran tentang sesuatu. Keyakinan seseorang perihal suatu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosi dan kecenderungan untuk berperilaku positif atau negatif yang ada pada diri seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi bentuk (alternatif) lain terdiri dari dua langkah, yaitu menentukan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta menentukan bentuk pembelian lain berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang tanggapan alternatif terhadap suatu kebutuhan, konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakannya menjadi alternatif.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah langkah-langkah ini selesai, saatnya bagi pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika keputusan terkait dengan jenis produk, bentuk produk, merek, vendor, kualitas, dan lainnya.

Konsumen dapat membuat sejumlah keputusan sekunder, termasuk merek, pemasok, kuantitas, waktu tunggu, dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Tetapi ketika membeli produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa lebih sederhana. Saat membeli gula, konsumen tidak terlalu memikirkan pemasok atau cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembelian, setelah melalui langkah-langkah sebelumnya. Jika konsumen senang dengan pembelian tersebut, maka akan terjadi pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang konkret sesuai alternatif yang sudah dipilih. Keputusan pembelian mencakup keputusan konsumen perihal apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar perlu memperhatikan konsumen setelah membeli suatu produk. Sehabis membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tak ada kepuasan. Bisa jadi pembeli tidak puas setelah membeli, mungkin karena harga barang dagangan yang dianggap terlalu mahal atau karena telah membeli produk atau jasa lain yang tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Hal ini karena konsumen tidak sesuai dengan fasilitas tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengarkan manfaat dari merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi apa yang pembeli katakan kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.2. Kajian Empiris

Berdasarkan studi Literatur yang telah ditemukan melalui penelusuran kajian empiris, maka dapat ditentukan ringkasan kajian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Komponen penelitian	Uraian
1.	Peneliti & Tahun	Assyif Salsabila, Arif Sugiono dan Hani Damayanti Aprilia (2022)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Kompetitif Bisnis (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Ritail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Kemiling Bandar Lampung)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ritail mix terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Kemiling
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Pelayanan Pelanggan • Desain dan tampilan toko • Bauran Komunikasi • Keputusan pembelian
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Penelitian adalah penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.
	Cara pengumpulan data	Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden
	Populasi	Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Alfamart

	Jumlah sampel	Sampel berjumlah 100 responden
	Teknik Pengambilan Sampel	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan <i>metode purposive sampling</i>
	Teknik analisis data	Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi, pelayanan pelanggan dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel harga, desain & tampilan toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Peneliti & Tahun	Kholid Albar (2020)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah <ul style="list-style-type: none"> • untuk mengetahui pengaruh variabel ritail mix secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sarikat Jaya Swalayan di Gresik • untuk mengetahui bauran mana dari ritail mix yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sarikat Jaya Swalayan Gresik.
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Pelayanan • Suasana Toko • Lokasi • Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif
	Cara pengumpulan data	Melakukan penyebaran kusioner ke responden
	Populasi	konsumen Sarikat Jaya Swalayan Jl. R.A Kartini No. 68 Sidomoro, Kebomas, Gresik sebagai populasi dalam peneltian ini
	Jumlah sampel	Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden
	Teknik penarikan sampel	<i>teknik probability sampling and Method Simple Random Sampling</i>
	Teknik analisis data	Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows.

	Temuan / Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel-variabel ritail mix (bauran eceran) ada lima (5) variabel yang lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu produk dengan koefisien 0,426, harga dengan koefisien 0,302, pelayanan pelanggan dengan koefisien 0,827, suasana toko dengan koefisien 0,166, dan lokasi dengan koefisien 0,126. • Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwasanya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sarikat Jaya Swalayan Gresik. • Secara sendiri – sendiri variabel – variabel yang berpengaruh positif adalah produk, harga, dan pelayanan pelanggan. Variabel dari bauran ritail yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan pelanggan.
3.	Peneliti & Tahun	Mark Brian, Rizan Machmud dan Andi Juanna (2020)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Ritailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Kota Gorontalo
	Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui apakah keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; • Untuk mengetahui apakah atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; • Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; • Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Keberagaman Produk • Atmosfer toko • Promosi • Lokasi • Keputusan pembelian
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif
	Cara pengumpulan data	Melakukan penyebaran Kuesioner kepada responden

	Populasi	Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang pernah ada sementara berbelanja di gerai Indomaret yang ada di kota Gorontalo
	Jumlah sampel	Sebanyak 96 orang responden
	Teknik penarikan sampel	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
	Teknik analisis data	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda
	Temuan / Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ritailing mix memiliki pengaruh yang cukup besar (82,3%) terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret di kota Gorontalo, yang cenderung dipengaruhi oleh variabel dalam ritailing mix yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi dari karyawan serta lokasi. • Hasil uji t menyatakan bahwa keempat variabel dalam ritailing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret kota Gorontalo. • Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari angka adjusted R square sebesar 0,823 dapat disimpulkan bahwa 82,3% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas • dalam persamaan regresi. Sisanya sebesar 17,7% memungkinkan untuk dipengaruhi variabel-variabel di luar variabel bebas tersebut.
4.	Peneliti & Tahun	Cut Devi Maulidasari dan Damrus (2020)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritail terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lueng Bata Indomaret Banda Aceh
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Suasana Gerai • Lokasi • Promosi • Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian :	

	Bentuk Penelitian	penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif
	Cara pengumpulan data	Melakukan Penyebaran Kuesioner kepada para responden
	Populasi	Populasi yang diambil dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh
	Jumlah sampel	Sampel berjumlah 50
	Teknik pengambilan Sampel	menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>
	Teknik analisis data	Analisis data digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil penelitian menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 2.031 + 0.294X_1 + 0.450X_2 + 0.237X_3 + 0.249X_4 + 0.237X_5$. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,684 atau 68,4% menggambarkan bahwa bauran pemasaran ritail yang meliputi produk, harga, suasana toko, lokasi dan promosi berhubungan erat dengan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Lueng Bata Banda Aceh. 0,583 atau 58,3% menunjukkan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Lueng Bata Banda Aceh karena bauran pemasaran ritail meliputi produk, harga, suasana toko, lokasi, dan promosi. Artinya 41,7% tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5.	Peneliti & Tahun	Aris Ariyanto, Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi (2020)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Ekonomi Kreatif (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> • Promosi • Keputusan Konsumen
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Metode yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan Jenis Penelitian Asosiatif (dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan)
	Cara pengumpulan data	Melakukan Penyebaran Kuesioner kepada para responden

	Populasi	Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Alfamart BSD Tangerang Selatan
	Jumlah sampel	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden
	Teknik analisis data	teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,003 > 1,986)$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(9,746 > 1,986)$. <i>Store Atmosphere</i> dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,701 + 0,326X_1 + 0,441X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $(59,045 > 2,700)$.
6.	Peneliti & Tahun	Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad, dan Budi Santoso (2017)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	JSMBI (2017)
	Judul Penelitian	Dampak Retailsing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumbersari Jember
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini meninjau lebih jauh bagaimana pengaruh Produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo, Sumbersari Jember
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Pelayanan • Suasana Toko • Lokasi • Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Penelitian ini adalah penelitian <i>explanatory reseach</i> (penelitian penjelasan) dan <i>confirmatory reseach</i> (penelitian konfirmatori) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis
	Cara pengumpulan data	Melakukan Penyebaran Kuesioner
	Populasi	konsumen Indomaret Jl. Piere Tendean Sukorejo Sumbersari Jember sebagai populasi dalam penelitian ini
	Jumlah sampel	70 responden

	Teknik analisis data	Menggunakan pendekatan regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t)
	Temuan / Hasil Penelitian	<p>Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,029, • Variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,040, • Variabel promosi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,021, • Variabel pelayanan (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0,024, • Variabel suasana toko (X5) menunjukkan nilai signifikansi 0,021, • Variabel lokasi (X6) menunjukkan nilai signifikansi 0,029. <p>Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan, suasana toko, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	Peneliti & Tahun	Yenny Yuniarti dan Heniyanti (2017)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (2017)
	Judul Penelitian	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Di Kelurahan Lingkar Selatan Kota Jambi
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart secara simultan maupun parsial dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Pelayanan • Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.
	Bentuk Penelitian :	
	Cara pengumpulan data	Sumber data diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian, didapat dengan metode survey, wawancara dan membagikan kuisisioner langsung kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart yang ada Di Kelurahan Lingkar Selatan Selatan, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi.
	Populasi	pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamart Kelurahan Jamnbi Selatan Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi
	Jumlah sampel	Jumlah sampelnya adalah 100 responden

	Teknik penarikan sampel	Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik <i>non probability sampling</i> dengan kombinasi metode <i>purposive sampling</i>
	Teknik analisis data	Alat analisis yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda dimana digunakan uji F untuk mencari pengaruh secara simultan dan uji t untuk mencari pengaruh secara parsial.
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang telah dilakukan di Alfamart Jambi selatan menunjukkan hasil bahwa Lokasi dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Factor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan.
8.	Peneliti & Tahun	Cantika Anggraini Renaningtyas, Suyati (2019)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Studi Bisnis dan Administrasi (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Ritel Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfa Midi Arif Rahman Hakim Surabaya
	Tujuan Penelitian	Mengetahui hubungan antara variabel penelitian
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Suasana Toko • Lokasi • Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
	Cara pengumpulan data	Melakukan Penyebaran Kuesioner
	Populasi	populasi penelitiannya semua konsumen yang pernah berbelanja dan melakukan transaksi pembelian di Alfa Midi Arif Rahman Hakim
	Jumlah sampel	90 responden
	Teknik analisis data	teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda

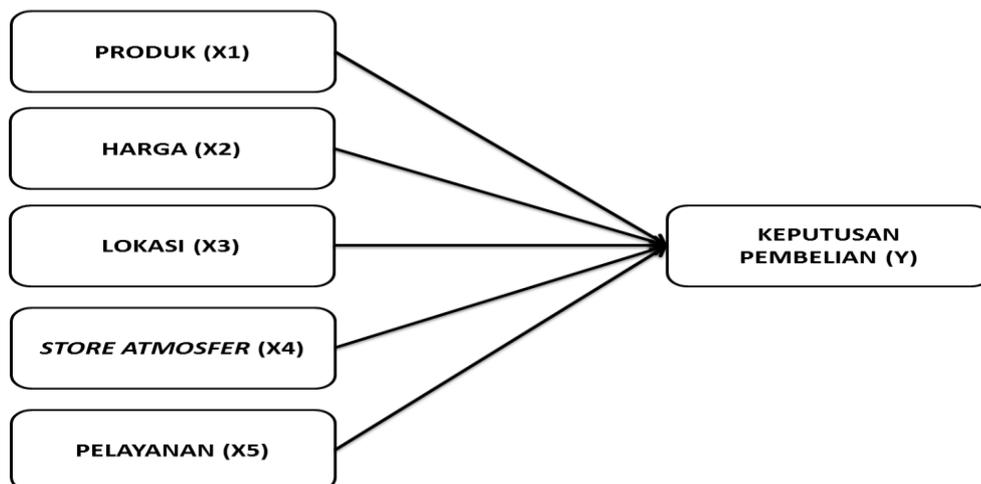
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil penelitian secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig.hitung $0,020 < 0,05$ hipotesia diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig.hitung $0,023 < 0,05$ hipotesa diterima. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sig hitung $0,043 < 0,05$ hipotesa diterima. Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig.hitung $0,010 < 0,05$ hipotesa diterima. Sedangkan secara simultan dengan uji F hasilnya Produk, Harga, Lokasi dan Suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfa Midi Arif Rahman Hakim dan hipotesa diterima
9.	Peneliti & Tahun	I Made Teguh Adi Sanjaya, Ketut Kirya dan Ni Nyoman Yulianthini (2016)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (2016)
	Judul Penelitian	Ritailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang (1) pengaruh simultan dari ritailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) pengaruh parsial dari ritailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Cahaya Baru di Singaraja.
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Lokasi, • Promosi • Fasilitas fisik • personalia • keputusan pembelian
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal
	Bentuk Penelitian :	
	Cara pengumpulan data	Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden penelitian
	Populasi	Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang berkunjung ke minimarket Cahaya Baru
	Jumlah sampel	Sampel Berjumlah 70 responden
	Teknik penarikan sampel	Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau accidental sampling (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui dan dipandang cocok sebagai sumber data)

	Teknik analisis data	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi komputer <i>Statistical Package For Social Science (SPSS) 16.0 for Windows</i>
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan : <ul style="list-style-type: none"> • Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari ritailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen, • Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari ritailing mix yang terdiri produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik dan personalia terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Cahaya Baru di Singaraja.
10.	Peneliti & Tahun	Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013)
	Sumber/Penerbit & Tahun Terbit.	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Retail Mix (<i>customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing</i>) terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko ritail tersebut.
	Variabel penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>customer service</i> • <i>store design & display</i> • <i>communication mix</i> • <i>location</i> • <i>merchandise assortment</i> • <i>pricing</i> • Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian :	
	Bentuk Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kausal (Sebab Akibat) dengan pendekatan kuantitatif
	Cara pengumpulan data	Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden penelitian
	Populasi	Seluruh mahasiswa UK Petra Surabaya yang pernah melakukan pembelian di Circle K Siwalankerto Surabaya

	Jumlah sampel	Data dikumpulkan dari 110 responden mahasiswa UK Petra yang pernah melakukan pembelian di Circle K Siwalankerto Surabaya dalam 3 bulan terakhir.
	Teknik penarikan sampel	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>
	Teknik analisis data	Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian adalah analisa regresi linear berganda.
	Temuan / Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan keenam variabel ritail mix secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Circle K Siwalankerto adalah <i>customer service</i> .

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yaitu menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2017). kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antar variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas (Independent) diantaranya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), *store atmosfer* (X_4), dan pelayanan (X_5) dengan variabel terikatnya (dependent) yaitu adalah keputusan pembelian (Y). Dapat digambarkan dalam Model Penelitian dibawah ini :



Gambar 2. 2 Model Penelitian

2.3.1. Hubungan Variabel dan Hipotesis

2.3.1.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jika toko dapat menyediakan barang yang diinginkan dan diharapkan konsumen, konsumen akan meninggalkan kesan yang baik pada outlet/toko tersebut. Maka dari itu, peritail wajib tanggap terhadap kebutuhan serta hasrat konsumen sehingga membuat sebuah keputusan pembelian. Hubungan Positif terjadi jika produk semakin baik memenuhi kebutuhan maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil Penelitian adji (2013) membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik performa produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Maksudnya keputusan pembelian tidak lepas dari adanya peningkatan kualitas ataupun ketersediaan produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Albar (2020), Maulidasari (2020), Renaningtyas (2019), Supriyanto (2017), Sanjaya (2016). bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 = Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2.3.1.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya memperhatikan ketetapan harga yang diberikan oleh peritail. Konsumen akan senang bila harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Maka peritail wajib memperhatikan berapa harga yang diberikan agar sesuai dengan

perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Hubungan Positif terjadi jika harga yang diberikan sesuai maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian Renaningtya (2019) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin terjangkau dan jelas serta menarik harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albar (2020), Maulidasari (2020), Supriyanto (2017), Sanjaya (2016), Adji (2013) bahwa harga berpengaruh Signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dikarenakan lokasi adalah tempat beroperasinya perusahaan maka pemilihan lokasi untuk ritail Diperlukan pengamatan yang menyeluruh, mendalam, dan jeli mengenai kestrategisan lokasi, kedekatan dengan pasar sasaran dan keamanan lokasi agar penentuan lokasi tidak keliru. Dalam penentuan lokasi dapat memberikan konsumen pilihan dalam menentukan keputusan pembeliannya di toko/ritail tersebut. Hubungan positif terjadi jika lokasi strategis maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian dari Yuniarti (2017) membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin aman dan strategis lokasi ritail maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dibuat. Ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Salsabila (2022), Brian (2020), Supriyanto (2017), Renaningtyas (2019), Sanjaya (2016), Adji (2013) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2.3.1.4. Pengaruh *Store atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2012) *Store atmosfer* adalah Kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjol citra dari suasana toko yaitu beberapa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang, logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mau mampir untuk membeli barang-barang. Hubungan positif terjadi jika *store atmosfer* baik maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian Adji (2013) membuktikan bahwa *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tampilan *store atmosfer* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen. Ini sejalan dengan penelitian Brian (2020), Ariyanto (2020), Supriyanto (2017), Renaningtyas (2019), Sanjaya (2016) bahwa *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : *Store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2.3.1.5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2017) pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko untuk pramuniaga dan sebagainya. Para pengusaha atau pelaku usaha wajib bisa menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan menggunakan unsur-unsur lainnya di ritail mix. Sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidaknya konsumen tersebut. Hubungan positif terjadi jika pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian Salsabila (2022) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Albar (2020), Supriyanto (2017), Yuniarti (2017), Sanjaya (2016), Adji (2013) bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.