

BAB I

PENDAHULUAN

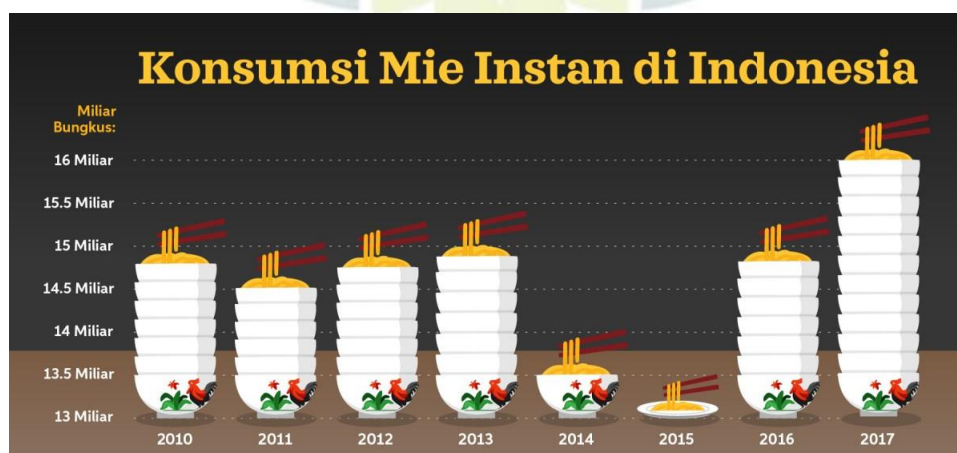
A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini perkembangan bisnis ritel sangatlah pesat, maka tidak heran setiap pengusaha ritel saling bersaing dalam meraih dan mempertahankan pelanggannya. Persaingan dunia bisnis saat ini bukanlah hal yang baru, karena pada dasarnya semua perusahaan akan selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi usahanya untuk menghadapi persaingan yang ada.

Ritel merupakan proses pendistribusian akhir dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dimana, baik ritel tradisional maupun ritel modern mereka sama-sama melakukan promosi untuk membuat usahanya tetap eksis dengan cara mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan yang baru. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menurut Belch (2001) dalam Bob Foster (2008) yaitu suatu aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

Selain bisnis dalam bentuk ritel, bisnis dalam bidang kulinerpun mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana orang-orang pada zaman sekarang ini cenderung lebih menyukai makanan siap saji dari pada mereka harus membeli sesuatu yang tentunya harus mereka olah sendiri. Kecenderungan membeli itu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor individu (keadaan psikologis/emosional) dan faktor non individu (lingkungan sekitar lokasi penjualan).

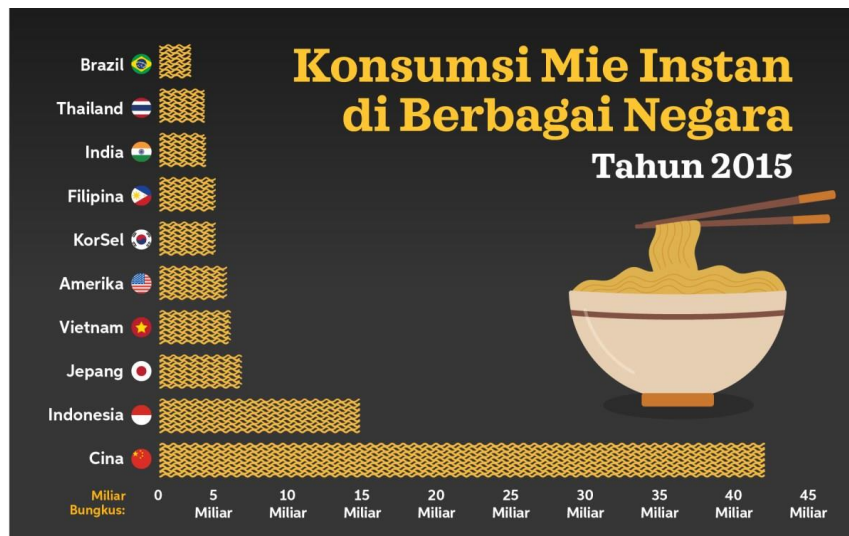
Dari kecenderungan orang mengonsumsi makanan siap saji terkhusus mie, maka berkembanglah usaha-usaha bisnis Ramen di Indonesia. Ramen merupakan masakan mi kuah Jepang yang berasal dari China. Orang Jepang juga menyebut ramen sebagai *chuka soba* atau *shina soba* karena *soba* atau *o-soba* dalam bahasa Jepang sering juga berarti mie. Berkembangnya ramen di Indonesia itu didasarkan pada permintaan akan mie yang tinggi di Indonesia itu sendiri. Menurut data yang dihimpun dari World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada tahun 2016. Dimana angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada tahun 2017 diperkirakan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar.



Gambar 1.1 Data Peningkatan Konsumsi Mie di Indonesia

Sumber : <https://pinterpolitik.com>

Hal ini menimbulkan fakta bahwa Indonesia merupakan Negara pengonsumsi mie terbesar kedua di Dunia setelah Negara Cina yang menduduki posisi pertama dengan jumlah konsumsi 42,5 miliar bungkus pertahun, seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2 Data Tingkat Konsumsi Mie di Dunia

Sumber : <https://pinterpolitik.com>

Banzai Ramen merupakan salah satu tempat kuliner yang menyajikan ramen sebagai menu utamanya. Sesuai dengan namanya, Banzai Ramen ini menyajikan berbagai macam menu ramen yang menjadi andalanya, dimana ramen yang ditawarkan terdiri dari dua jenis yakni kuah dan goreng. Tetapi selain ramen, di Banzai Ramen juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman pendamping sebagai pelengkap dari pada Ramen itu sendiri. Kehadiran Banzai Ramen ini sangat diminati oleh para penggemar mie khususnya masyarakat yang berada di sekitaran Cicalengka, dengan pangsa pasar semua lapisan masyarakat dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Khususnya anak muda dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan rentan usia 10-25 tahun. Seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Data pengunjung berdasarkan usia

Jenjang usia	Presentase (%)
>10 Tahun	5%
10-25	55%
26-40	25%
41-55	10%
<55 Tahun	5%
Jumlah	100%

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh peneliti (2017)

Untuk menarik minat konsumen supaya dapat melakukan keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian menurut Djaslim Saladi (2006) merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Maka untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen yang maksimal diperlukan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, bersih serta membuat konsumen selalu merasakan betah untuk berlama-lama berada didalam toko tersebut. *Store Atmosphere* menurut Gilbert (2003) yang dikutip dalam Bob Foster (2008) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Selain *Store Atmosphere*, Harga juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, karena konsumen

cenderung memilih produk yang memiliki nilai (*value*) tertinggi. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Bob Foster (2008) harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Dalam keputusan pembelian selain *store atmosphere* dan harga, lokasi toko juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Christina Whidya Utami (2010) harga merupakan faktor utama dalam pemilihan lokasi toko konsumen, dimana hal ini juga merupakan salah satu keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Sedangkan menurut Djiptono (1996) dalam Bangun Adi Wibowo (2015) dimana lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa, karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Dimana apabila salah dalam menentukan lokasi suatu toko akan fatal akibatnya bagi perkembangan toko tersebut.

Berdasarkan mini survey yang dilakukan peneliti pada 10 konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada Banzai Ramen, seperti pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Hasil Mini Survey

No.	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
1.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Banzai Ramen ?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.
2.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah dekorasi Banzai Ramen unik sehingga anda	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya

No.	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
		memutuskan untuk membeli?	mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.
3.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah dengan suasana nyaman dan menarik, membuat anda betah untuk beralam-lama berada di Banzai Ramen ?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.
4.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah harga di Banzai Ramen tergolong murah dibanding tempat ramen yang lain ?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.
5.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah suasana toko, harga dan lokasi yang strategis merupakan salah satu alasan anda berkunjung kesini ?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.
6.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah anda merasa puas setelah mengunjungi Banzai Ramen ?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.
7.	Minggu, 29 Oktober 2017	Apakah terdapat keluhan yang berkaitan dengan suasana toko, harga dan lokasi yang anda rasakan dalam berbelanja di Banzai Ramen ?	Dari 10 orang responden, 10 responden diantaranya mengatakan YA dan 0 responden mengatakan TIDAK.

Sumber : Hasil mini survey diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sebagian besar responden atau lebih dari 50% jawaban responden mengatakan Ya, artinya responden itu tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Banzai Ramen Cabang Cicalengka ini. Sebagian besar alasan konsumen mengunjungi Banzai Ramen ini yaitu karena suasana toko yang unik, harga yang relative lebih murah dan lokasi Banzai Ramen ini yang strategis. Tetapi pada pertanyaan terakhir yang peneliti ajukan bahwa dari 10 responden yang menjadi sampel peneliti secara keseluruhan 10 responden tersebut masih merasakan berbagai keluhan ketika mereka berada di Banzai Ramen ini. Dimana keluhan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan *store atmosphere* (suasana toko), harga dan lokasi. *Store atmosphere* disini meliputi keadaan *eksterior*, *general interior* dan *store layout* (tata letak).

Permasalahan Banzai Ramen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) dari segi *eksterior* yaitu tempat parkir yang menjadi salah satu hal penting yang memang harus ada pada setiap perusahaan dalam bidang apapun. Dimana Banzai Ramen ini tidak memiliki tempat parkir yang luas dan hanya mengandalkan trotoar pinggir jalan atau depan toko yang menjadi tempat parkir utamanya.

Selain tempat parkir, Plang toko atau papan nama yang ada pada Banzai Ramen ini posisi nya kurang depan, sehingga papan nama yang seharusnya menjadi tanda pengenal dan salah satu media untuk melakukan promosi toko tidak terlihat oleh konsumen.

Kemudian permasalahan Banzai Ramen yang dirasakan konsumen mengenai *store atmosphere* (suasana toko) dalam *general interior* yaitu suara

yang bising karena posisi Banzai Ramen ini berada tepat dipinggir jalan sehingga suara yang terdengar hanya suara kendaraan yang melintas saja, meskipun sudah ada suara musik yang diputar, tetapi tetap saja suara kendaraan terkhusus kendaraan beroda dua lebih mendominasi.

Selain itu konsumen sangat mengeluhkan kebersihan yang dirasa kurang, karena posisi Banzai Ramen ini berada dipinggir jalan dan *window* (jendela) yang digunakanpun tidak memakai kaca atau media lain yang menutupi sehingga debu dan lalat pun mudah masuk kedalam toko, hal itulah yang membuat konsumen merasa kurang nyaman.

Selain suara bising dan kebersihan konsumen juga mengeluhkan suhu udara yang panas ketika waktu menjelang pukul 14.00 s/d 17.00, karena cahaya matahari masuk kedalam tanpa ada yang menghalangi sedikitpun.

Dari segi tata letak, menurut hasil survey yang telah peneliti lakukan bahwa tidak terdapat keluhan mengenai tata letak (layout) karena pihak manajemen banzai sangat pandai dalam memanfaatkan ruangan yang kecil sehingga terlihat menjadi luas, dan kursi pengunjungpun diatur sedemikian rupa sehingga bagi kebanyakan pengunjung alurnya sesuai dan tidak membuat pusing konsumen.

Permasalahan yang menjadi keluhan sekaligus keuntungan bagi konsumen dari segi harga yaitu, harga yang ditetapkan lebih murah dibanding harga ramen ditempat lain. Hal itu membuat sebagian konsumen berkunjung karena alasan harga yang lebih murah, seperti dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini mengenai perbandingan harga Ramen di Cicalengka :

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Ramen di Daerah Cicalengka

Nama Ramen	Kisaran Harga
Banzai Ramen	Rp. 12.000 s/d Rp. 30.000
Ramen Cemen	Rp. 15.000 s/d Rp. 31.000
Yoake Ramen	Rp. 13.000 s/d Rp. 30.000

Sumber : Hasil wawancara diolah oleh peneliti (2017)

Tetapi pada dasarnya Banzai Ramen cabang Cicalengka ini bertempat di dekat pusat perbenjaan, dekat dengan pasar dan terminal, angkutan umum banyak melintas, sehingga para konsumen akan sangat mudah untuk berkunjung ke Banzai Ramen ini.

Berdasarkan hal-hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar faktor—faktor seperti *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Banzai Ramen (Studi Pada Konsumen Banzai Ramen Cabang Cicalengka)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Tempat parkir yang kurang luas.
2. Plang toko atau papan nama yang ada pada Banzai Ramen posisinya kurang depan.

3. Suara yang bising karena posisi Banzai Ramen ini berada tepat dipinggir jalan.
4. Kebersihan yang dirasa kurang.
5. Suhu udara yang panas ketika waktu menjelang pukul 14.00 s/d 17.00.
6. Harga yang ditetapkan lebih murah dibanding harga ramen ditempat lain.
7. Lokasi Tempat Banzai Ramen ini sangat strategis karena dekat dengan pusat keramaian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka?
4. Apakah *store atmosphere*, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Banzai Ramen Cabang Cicalengka.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman peneliti
- b. Penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah dengan aplikasi yang nyata

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi apabila perusahaan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan supaya lebih kreatif dalam mengatur *store atmosphere*, penetapan harga dan pemilihan lokasi toko.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan fakultas khususnya program studi manajemen konsentrasi pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan atau kajian pustaka sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian menurut Djaslim Saladi (2006) adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dengan dipengaruhi oleh faktor individu (keadaan psikologis/emosional) dan non individu (lingkungan tempat belanja). Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana menurut Kotler dan Keller (2008) perusahaan yang cerdas akan selalu berusaha untuk memahami setiap proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan untuk menyingkirkan produk. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Store Atmosphere menurut Gilbert (2003) dalam (Bob Foster:2008) merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana

toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Indikator *store atmosphere* menurut Bermans dan Evan (1997) yaitu terdiri dari : *Eksterior* (bagian depan toko, papan nama, pintu masuk, tampilan jendela, jatak pandang toko, desain toko, lingkungan toko, dan kemacetan lalu lintas), *General Interior* (lantai, warna, pencahayaan, aroma, penempatan, teksturs dinding, suhu udara, lebar jalan, alat transportasi vertikal, *karyawan*, penempatan kasir, dan kebersihan), *Store Layout* (ruang penjualan, pengelompokan barang, dan arus lalu lintas), dan *Interior display* (*rack and case, there setting, cut case and dumb bins, posters, signs, and cars*).

Menurut Cecep Hidayat (1998) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang dan/jasa yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang dan/jasa tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan/ jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) terdiri dari : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Menurut Djiptono (1996) dalam Bangun Adi Wibowo (2015) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa, dimana lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Dimana apabila salah menentukan

lokasi suatu toko akan fatal akibatnya bagi perkembangan toko tersebut. Dimana menurut Luviyodo (2001) dalam Bangun Adi Wibowo (2015) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Indikator dari lokasi menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) terdiri dari : Lalu lintas kendaraan , Fasilitas parkir, Transportasi umum, Komposisi toko, Letak berdirinya toko, Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Dari pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Dimana variabel X dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, harga dan lokasi, sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian, pengaruhnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Utami (2005) dalam Theresia Esti (2014), *store atmosphere* (suasana toko) akan mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Dimana konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang cukup banyak dikarenakan oleh *atmosphere* (suasana) tempat berbelanja yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* (suasana toko) maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* (suasana toko) tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

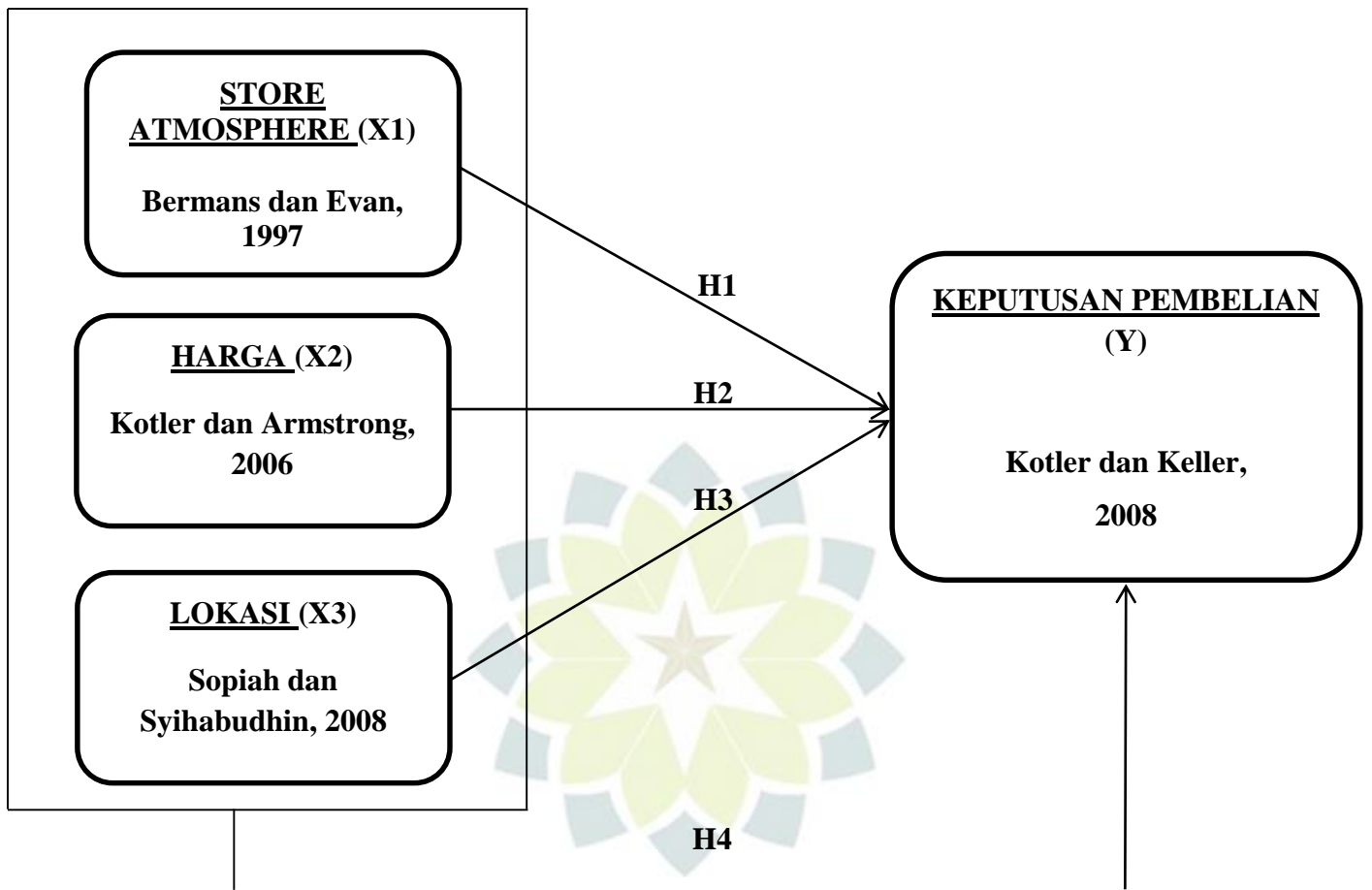
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, maka dalam menentukan harga haruslah disesuaikan dengan pasar

sasaran, bauran ragam produk dan harga para pesaing, karena suatu harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian di suatu toko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, dan begitupun sebaliknya semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin rendah tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

3. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha yang ingin membuat suatu toko atau usaha, dimana menurut Swastha dan Irawan (2001) dalam Theresia Esti (2014), lokasi akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penentuan lokasi toko, manajer harus mampu menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Dengan demikian, semakin baik dan tepat (strategis) pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut, dan begitupun sebaliknya apabila pemilihan lokasi toko kurang tepat maka akan sangat mempengaruhi dan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut.



Gambar 1.3 Kerangka Teoritis

Sumber : Diolah oleh peneliti (2017)

Variabel Independen

Pada penelitian ini ada 3 yang menjadi variabel Independen atau variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3).

Variabel Dependen

Untuk variabel Dependen atau variabel terikat pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y1).

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis dalam Penelitian	Hasil
1	Farah Nahlia dan Agus Hermani DS (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputuasn Pembelian Kartu Prabayar XL.	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y2)	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputuasn Pembelian Kartu Prabayar XL baik secara parsial maupun simultan.
2	Resy Anggi (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Warung Upnormal Ujung Berung	<i>Store Atmosphere</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh positif <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Upnormal Ujung Berung.
3	Bangun Adi Wibowo (2015)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota	Suasana Toko (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3),	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis dalam Penelitian	Hasil
		Banjarnegara.	Minat Beli (Y)		Kota Banjarnegar Baik Secara Parsial Maupun Simultan.
4	Restu Aji Prasetyo (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1), Keragaman Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif antara Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta Baik Secara Parsial Maupun Simultan.
5	Nindya Karyatie (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y)	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Baik Secara Parsial Maupun Simultan.
6	Theresia Esti Mhardikasari	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko, Dan Keragaman	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Lokasi	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Memiliki Pegaruh

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis dalam Penelitian	Hasil
	(2014)	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus	Toko (X2), Keragaman Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)		Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus Baik Secara Parsial Maupun Simultan.
7	Ahmad Surya (2014)	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Harga (X2), Minat Beli (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh Positif Antara <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Baik Secara Parsial Maupun Simultan.

Sumber : Dari berbagai sumber diolah oleh peneliti (2017)

Dari berbagai penelitian terdahulu yang didapatkan, dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Manfaat dari adanya penelitian terdahulu ini yaitu sebagai bahan acuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, sedangkan yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan

pada saat ini yaitu terletak dari segi waktu penelitian dan obyek penelitian dimana waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2017 dan obyeknya yaitu Konsumen Banzai Ramen Cabang Cicalengka.

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG