

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

2.1.1.1 Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Contoh: klub dansa haruslah cerah, hingar-bingar lantang, dan bergelora. Toko serba ada mewah menyempatkan wangi parfum diruang tertentu.

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan (Levy dan Weits, 2007).

Penampilan toko memosisikan toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian *store atmosphere* ini, berikut pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli: Menurut Utami (2016) “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Kotler (2015:89) menggambarkan “*store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh

emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”.

Mowen dan Minor (2012:90) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer berusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh para pelanggan untuk mencapai pengaruh positif tertentu sehingga pelanggan tersebut akan merasakan sesuatu yang berbeda atau khas. Pengertian *Store Atmosphere* menurut Hendri Ma'ruf (2005:201) adalah: “*Store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (2001) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahanbahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan

menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian

2.1.1.2 Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011:76), beberapa tujuan dari *store atmosphere* dapat dinyatakan sebagai berikut: (1) penampilan eceran toko (2) tata letak toko.

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) yaitu: jenis karyawan, jenis barang dan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor visual.

1. Jenis karyawan dan kepadatan: karakteristik karyawan sebagai contoh rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan: jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan: perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara: bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak atau memakan dengan cepat dan meninggalkan meja bagi pelanggan lainnya. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di toko, menciptakan suatu citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma: bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
6. Faktor visual: warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti biru, hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.1.3 Elemen Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Barry dan Evans (2014), “*Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen *Store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. Store Exterior (bagian depan toko).

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Yang termasuk bagian dari *store exterior* antara lain: storefront (bagian muka toko), *marquee* (simbol), *entrance* (pintu masuk),

display window (tampilan jendela), *height and size building* (tinggi dan ukuran gedung), *uniqueness* (keunikan), *surrounding area* (lingkungan sekitar), *parking* (tempat parkir).

2. *General Interior.*

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan visual merchandising. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut, misalnya penentuan jenis lantai, *color and lightening* (warna dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan musik), *fixture* (penempatan), *wall texture* (tekstur tembok), *temperature* (suhu udara), *width of aisles* (lebar gang), personel (pramusaji), *price* (harga), *cash refister* (kasir), *technology modernization* (teknologi), *cleanliness* (kebersihan).

3. *Store Layout* (tata letak toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Adapun yang termasuk *store layout* dibedakan menjadi dua macam yaitu *allocation of floor space for selling, personnel, and customers* yang terdiri dari *selling space* (ruangan penjualan), *personnel space* (ruangan pegawai), *customers space* (ruangan pelanggan). *Traffic flow* (arus lalu lintas) yang terdiri dari *grid layout* (pola lurus), *loop/racetrack layout* (pola memutar), *spine layout* (pola berlawanan arah), *free-flow layout* (pola arus bebas).

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari: *theme setting display* (dekorasi sesuai

tema) yaitu dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu, *wall decoration* (dekorasi ruangan) yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.2 Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Pengertian Penjualan Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Hartono, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan, menurut Swastha dalam Kurniadi (2010:34), penjualan adalah interaksi antara individu

saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.1.2.2 Strategi Penjualan

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013:3), strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya. Selanjutnya pengertian target dan volume penjualan menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27), Target penjualan adalah jumlah barang/ jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Sedangkan, Menurut Anogra dalam Sutopo (2012:28), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.

Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan agar terjual dalam jangka waktu tertentu atau satu periode waktu, sedangkan volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam jumlah unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2.3 Tujuan dan Fungsi Penjualan

Menurut Sinambela dan Rohayati (2010:22-23), tujuan dan fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan adalah:

1. mencapai volume penjualan
2. mendapatkan laba tertentu
3. menunjang pertumbuhan perusahaan

b. Fungsi Penjualan

Adapun fungsi penjualan adalah

1. Meneliti pasar
2. Menganalisis tindakan persaingan dan kemungkinan reaksi terhadapnya
3. Mengenali kebutuhan pelanggan dan lokasi pembelian
4. Menaksirkan akibat perubahan yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan dan meramalkan bagian pasar yang harus diperoleh perusahaan rencana tindakan yang tepat dan sarana penunjang.

2.1.2.4 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Swastha (2012:121-124), dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi: (1) persiapan sebelum penjualan, (2) penentuan lokasi pembeli potensial, (3) pendekatan pendahuluan, (4) pelaksanaan penjualan dan (5) pelayanan purna jual.

- a. Persiapan sebelum penjualan Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknikteknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-

orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

- c. Pendekatan pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
- d. Melakukan penjualan Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
- e. Pelayanan purna jual Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa: pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya, penghantaran barang ke rumah. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

2.1.2.5 Cara Penjualan

Menurut Swastha (2009:124-126), Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah: (1) penjualan langsung, dan (2) penjualan tidak langsung.

- a. Penjualan langsung Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan / berhadapan/ bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:
 - (a) penjualan melalui toko, dan
 - (b) penjualan di luar toko.
 1. Penjualan melalui toko Penjualan melalui toko ini sering dilakukan untuk penjualan secara eceran.
 2. Penjualan di luar toko Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kakilima,

atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen.

- b. Penjualan tidak langsung Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. Namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Karena penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui: (a) surat, (b) telepon, dan cara khusus lainnya seperti (c) mesin penjualan otomatis.

2.2 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Kajian empiris yang relevan dengan topik dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir yang jelas. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

Hasil penelitian Sufie Halala Ramadhanti (2017) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya). Penelitian ini menggunakan sampel 110 responden, mereka adalah konsumen Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah mengunjungi Excelso jalan Sulawesi No 71 Surabaya minimal 1 kali. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Kemudian dianalisis menggunakan teknik Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Handy Surya Jaya (2018) dengan judul Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday

Store Denpasar. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mochamad Kurnia Yuliawan, (2016) Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei Pada Pengunjung Eiger Store Cihampelas Bandung). Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien determinasi, Koefisien determinasi parsial (R^2), Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Hipotesis Parsial. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besar Koefisien Determinasi (R^2) adalah 44%, yang artinya bahwa nilai sebesar 44%, Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 56% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Lily Harlina Putri (2014) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Monopoli Cafe and Resto tetap menjaga keunggulan store atmosphere yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan membeli karena store atmosphere-nya, dan tetap menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan utama Monopoli Cafe and Resto karena hal tersebut berdampak besar pada pembelian selanjutnya.

Muhammad Fuad (2014) dengan judul Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang). Studi ini ditujukan untuk menganalisis atmosfir toko sebagai strategi pemasaran yang mempengaruhi emosi belanja konsumen, serta juga untuk mengidentifikasi variabel dari atmosfir toko yang secara dominan mempengaruhi emosi belanja. Pendekatan Berman dan Evans (2001) mengidentifikasi store exterior, general interior, store layout, dan interior display sebagai variabel-variabel dari atmosfir toko, yang mana digunakan

sebagai kerangka dasar penelitian ini. Hasil-hasil penelitian menyatakan bahwa keempat variabel dari atmosfir toko secara signifikan mempengaruhi emosi belanja dari konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Lebih jauh, studi ini juga mengidentifikasi karakteristik-karakteristik dari konsumen yang sering berbelanja pada toko buku retail di Kota Malang

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2.1

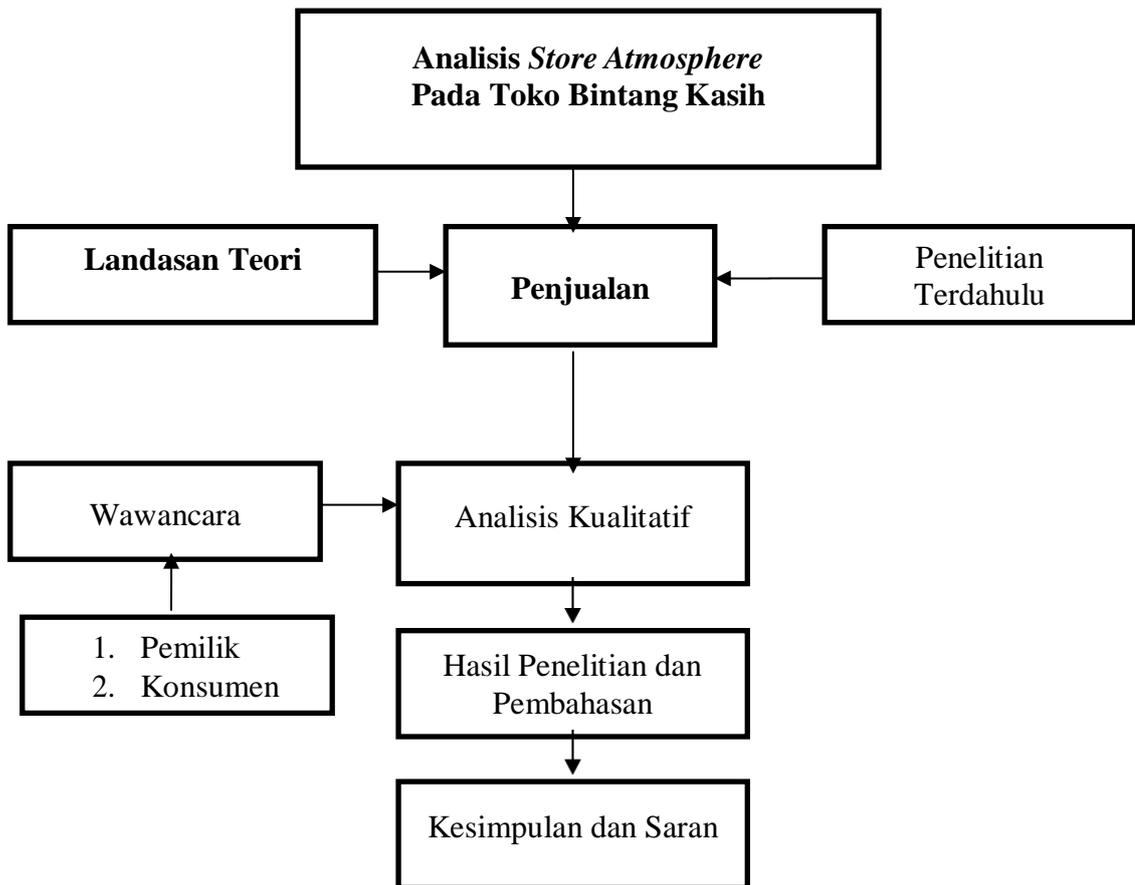
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Sufie Halala Ramadhanti (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No 71 Surabaya)	<i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian.
Handy Surya Jaya (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar	Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Mochamad Kurnia Yuliawan, (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei Pada Pengunjung Eiger Store	<i>Store Atmosphere</i> , Harga dan Keputusan Pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besar Koefisien

	Cihampelas Bandung)		Determinasi (R^2) adalah 44%, yang artinya bahwa nilai sebesar 44%, Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 56% di pengaruhi oleh variabel lainnya
Lily Harlina Putri (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	<i>Store Atmosphere</i> , Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan	Terdapat Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang).
Muhammad Fuad (2014)	Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen (Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang)	Atmosfir Toko dan Emosi Belanja Konsumen	atmosfir toko secara signifikan mempengaruhi emosi belanja dari konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Lebih jauh, studi ini juga mengidentifikasi karakteristik-karakteristik dari konsumen yang sering berbelanja pada toko buku retail di Kota Malang

2.2 Model Konseptual Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka digunakan model konseptual penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

