

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Distro, singkatan dari *Distribution store* atau *Distribution Outlet*, merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen dan dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh *distro* diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat *eksklusif* suatu produk dan hasil kerajinan.

Distro memiliki konsep awal yang berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu *band-band independen* (Indie) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt dan *sticker*. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri *distro* sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas *ekspor*. Ide dari gaya mode yang dimiliki dan diciptakan oleh *distro* sendiri diimbangi dengan

gaya hidup , cara berpakaian , atau *style* yang diminati oleh masyarakat Bandung , khususnya kalangan muda.

Dengan semakin meluasnya kebutuhan konsumen akan produk-produk *distro* , menjadikan semakin pula menjamurnya toko-toko atau distro-distro yang bersaing dengan berbagai nama *store* dan produk merek mereka. Namun, dengan semakin banyaknya konsumen akan kebutuhan produk *distro* justru menjadikan beberapa toko hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja . Tanpa lebih memperhatikan kebutuhan kenyamanan konsumen ketika berada di dalam toko tersebut.

Distro di Indonesia kini menjadi sebuah bisnis ritel yang berkembang cukup pesat .Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel . Kota Bandung merupakan salah satu kota besar dengan pusat mode yang diikuti di Indonesia.

Dloops merupakan salah satu *distro* yang didirikan di kota Bandung . *Dloops* berdiri pada tahun 2002 terletak di jalan Sultan Agung No. 1 Bandung yang didirikan oleh tiga orang anak muda untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fashion dan aksesoris yang ‘out of the box’ namun masih trendi dan sesuai dengan perkembangan tren. Produk mereka ditujukan untuk seluruh kalangan dari umur 18-30 tahun. Namun seiring makin menjamurnya *Distro* di Bandung , *dloops* kini menghadapi persaingan yang sangat ketat , karena di Bandung telah banyak berdiri *distro* yang lainnya

terutama di sekitar jalan Siltan Agung seperti *House of Smith*, *Wadezig*, *Ouval Research* dan *Evil Army* . Oleh sebab itu *Dloops* sebaiknya dituntut untuk dapat merancang dengan baik strategi untuk meraih dan menjaga konsumen agar tidak berpaling pada pesaing dan menjaga keputusan pembelian konsumen . Salah satunya adalah menggunakan strategi penciptaan *Store Atmosphere* bagi konsumen di dalam toko tersebut .

Di industry *Distro* , keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan menciptakan atau merancang *Store Atmosphere* yang baik seperti yang dikatakan oleh (Kotler dan Keller 2005: 74) “ Suasana toko terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dapat menarik konsumen untuk membeli”

Karena setiap perusahaan atau dalam hal ini adalah toko , dituntut untuk merancang dengan baik strategi untuk meraih dan menjaga konsumen agar tidak berpaling pada pesaing dan menjaga loyalitas konsumen . Salah satunya adalah menggunakan strategi penciptaan *Store Atmosphere* bagi konsumen di dalam toko tersebut . Dengan diciptakannya *store atmosphere* yang baik maka akan mendatangkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan .Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Namun fakta di lapangan berbanding terbalik , ini dapat terlihat terjadi penurunan penjualan produk distro *Dloops* selama tiga tahun terakhir Bandung dan dapat terlihat pula dari kurangnya elemen-elemen penting dalam menciptakan suasana toko salah satunya yaitu pada aspek *Store Exterior* .

Berdasarkan uraian diatas , maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Dloops Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan atau penerapan store atmosphere di *Distro dloops*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh *Distro Dloops* ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *Distro Dloops* ?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Distro Dloops*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *Store Atmosphere* di *Distro Dloops* Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh *Distro dloops* Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di *Distro Dloops* Bandung.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Distro Dloops* Bandung .

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan sehingga berguna untuk pencapaian pelaksanaan *Store Atmosphere* dan sebagai informasi serta masukan yang positif bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi *Store Atmosphere* tersebut.

b. Kegunaan teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut **Levy dan Weitz (2007:556)**, “Atmosfer toko merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan peritel untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan ke tokonya. Konsumen tidak hanya memberespon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer.”

Menurut **Kotler dan Keller (2012:457)** berpendapat bahwa suasana unsur lain dalam gudang toko. Setiap toko memiliki tampilan, dan tata letak fisik yang membuat sulit atau mudah untuk bergerak di sekitar toko.

Menurut **Hendri Ma'ruf (2005:201)** "*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".

"*Store atmosphere reflects the combination of store's physical characteristics, such as its architecture, layout, sign and displays, colours, lighting, temperature, sounds and smells, which together create an image in customer mind.*"

Dalam arti *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari keempat pengertian di atas yang telah dikutip, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan penting bagi setiap semua penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen agar dapat membuat

konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) Memiliki elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan . **Berman dan Evans (2007;545)**, menyebutkan Elemen Store Atmosphere terdiri dari *Store exterior, general interior, store layout interior, dan interior display*.

1. Store Exterior

Menurut **Berman dan Evan (2007-545)** mengemukakan penjelasan dari exterior sebagai berikut: “Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan phsycal exterior sebuah toko, dan konstruksi material lainnya”.

Yang termasuk exterior toko ialah bagian depan toko , bagian depan toko memiliki beberapa indicator , yaitu

a. Bangunan luar toko

Dalam beberapa kasus , tercapainya tujuan *Store Atmosphere* adalah melalui penataan yang unik dan menarik perhatian. Bagian depan toko yang berbeda menjadi salah satu kelengkapan penerapan store atmosphere, seperti

jendela , dekorasi display yang disesuaikan dengan tema pada hari-hari tertentu

b. Logo / Symbol

Papan nama toko menjadi salah satu faktor yang penting untuk menarik perhatian konsumen, seperti papan nama toko yang unik dan terlihat jelas oleh konsumen

c. Fasilitas parkir

Fasilitas parkir perlu diperhatikan oleh perusahaan , karena fasilitas parkir yang kurang memadai akan menciptakan kurangnya daya tarik konsumen pada perusahaan .

2. General Exterior

Saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan vibrant colors dapat memberikan kontribusi terhadap atmosphere yang berbeda dari pada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan, toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik konsumen, salon kecantikan dapat memainkan musik sesuai dengan permintaan pelanggannya. Musik

dengan tempo yang lambat dapat membuat orang berbeda dalam supermarket yang bergerak lebih lambat. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, merupakan bagian dari dekorasi interior. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga dapat mempengaruhi atmosphere. Pemilihan wallpaper pada setiap toko harus berbeda sesuai dengan keadaan toko. Konsumen juga dapat dipengaruhi dengan temperatur udara yang ada didalam toko, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen didalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat, konsumen dapat berlama-lama apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika mereka sedang membeli dan melihat-lihat produk yang dijual. Toko dengan bentuk bangunan yang modern serta perlengkapan yang baru akan mendukung atmosphere. Remodelling bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut **Levy & Weitz (2009 :530-531)**, “Atmosfir dapat diartikan desain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna dan wewangian untuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen dan khususnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”

a) Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemutusan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

b) Warna

Warna adalah ekspresi rasa yang dapat membuat emosi dan mempengaruhi suasana hati konsumen, seperti warna hangat (merah, emas, dan kuning) menghasilkan respon emosional, bersemangat, panas, dan aktif, sedangkan warna dingin (putih, biru, dan hijau) memiliki damai, lembut, efek menenangkan, dapat menghidupkan dan merangsang ingatan, pikiran, dan pengalaman konsumen.

c) Musik

Seperti warna dan pencahayaan, musik dapat menambah atau mengurangi keseluruhan paket store atmosphere, peritel dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku konsumen, musik juga dapat menciptakan *image* dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.

d) Suhu (*Temperature*)

Temperature atau suhu toko turut berperan penting dalam menciptakan suasana toko . Suhu yang tidak seimbang akan membuat konsumen tidak terlalu nyaman berlama-lama di dalam toko

3. Store layout Interior

Dalam poin ini, perencanaan store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Terdapat beberapa indikator dari *store layout interior*:

a. Lokasi Ruangan

- a. Ruang penjualan yang merupakan tempat produk-produk dipajang serta merupakan interaksi antara penjual dan pembeli.
- b. Ruang merchandise yang merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori nondisplay items.
- c. Ruang karyawan merupakan ruang khusus untuk karyawan.
- d. Ruang untuk konsumen yang meliputi kursi, restroom, restoran dan lainnya.

b. Penataan Produk

Mengklasifikasi produk yang ditawarkan untuk menentukan penempatan produk, dilakukan berdasarkan karakteristik dari masing-masing produk. Klasifikasi produk dilakukan berdasarkan pada pembagian sebagai berikut:

- Produk yang menjadi kebutuhan.
- Produk yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- Produk untuk target pasar tertentu.
- Produk yang membutuhkan penanganan khusus.

c. Fasilitas Toko

Fasilitas toko perlu disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasa nyaman . Seperti *Fitting Room* dan kursi .

Hasil terakhir yang menyangkut store layout adalah menyusun produkproduk yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik produk. Produk dan merk yang paling menguntungkan harus ditempatkan dilokasi yang paling baik. Produk harus disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, merk dan produk yang paling digemari konsumen

4. Interior Display

Poster, papan petunjuk dan ragam interior display lainnya dapat mempengaruhi atmosphere toko, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, interior display juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Macam interior display antara lain:

a. Poster

Poster yaitu tampilan berupa kertas atau sejenisnya yang dipajang sedemikian rupa agar ruangan menjadi lebih menarik dan konsumen tidak merasa bosan berada didalam ruangan toko

b. Theme-setting displays

Merupakan bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu theme-setting displays digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even-even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

Perilaku Konsumen merupakan berbagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan atau mengkonsumsi, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga dan lain sebagainya untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkan dibutuhkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak atau berpengaruh pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pelaku bisnis wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi.

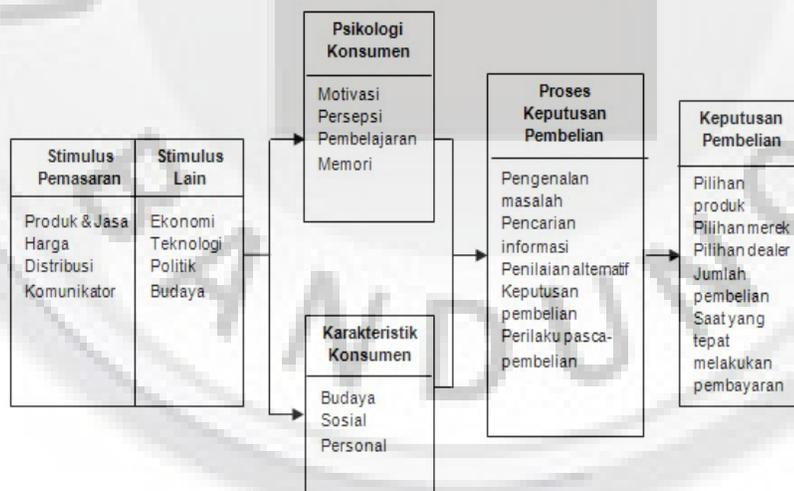
Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

The American Marketing Association mengatakan bahwa perilaku konsumen membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya.

Menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007:263)** Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut **Husein Umar (2003 : 50)** bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Untuk lebih memperjelas apa itu perilaku konsumen, **Kotler & Keller (2009 : 178)** memberikan gambaran sebagai berikut:



Gambar 1.1 perilaku konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2012 : 161)

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)** keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, “Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181)** adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Setiadi (203:8) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilhan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.” Berdasarkan beberapa definisi menurut pakar mengenai keputusan pembelian, dapat pula dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan bukti dari emosi pelanggan yang menjadikannya perilaku untuk terus berhubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan diwujudkan melalui pembelian produk atau jasa secara berulang serta merekomendasikan nilai-nilai positif perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

Ada lima indikator keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller (2012:193)**, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya . Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen .

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Pelaksanaan *store atmosphere* secara tidak langsung maupun secara langsung, dengan beberapa dimensi dimilikinya akan dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen . Atau dengan kata lain *Store Atmosphere* memiliki pengaruh bagi terciptanya keputusan pembelian . Hal ini dikemukakan juga oleh beberapa ahli :

Levy and Weitz (2009:530)

“*Store Atmosphere* dapat memberikan dampak psikologis yang kuat terhadap konsumen. Jika dampak tersebut positif, maka *image* toko pun akan positif.”

Kotler dan Keller (2005:223)

“ Setiap toko mempunyai ‘penampilan’ . Ada yang menarik dan ada yang tidak menarik konsumen datang, dan juga untuk memberikan nilai tambah untuk konsumennya, maka suatu toko harus membentuk suasana yang terencana yang sesuai dengan keinginan target marketnya.

.Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Store atmosphere selain dapat

mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Levy dan Weitz (2007:491) bahwa *“Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience”* Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa store atmosphere yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Adanya pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian juga telah dibuktikan melalui penelitian . Penelitian tersebut dilakukan oleh para peneliti ,sebagai berikut:

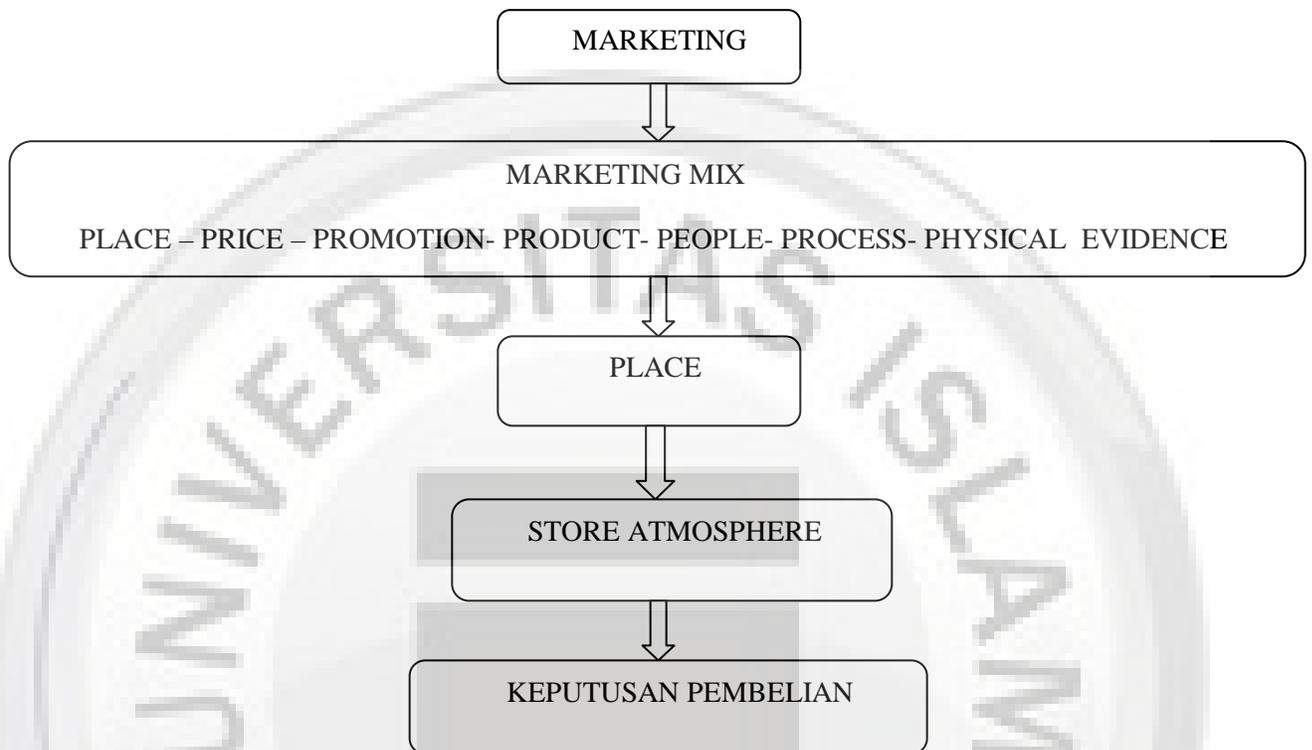
Tabel 1.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1	Cindy Juwita	<i>Store Atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado</i>	Terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2	Henky Lisan	<i>Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung</i>	Terdapat pengaruh antara Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen
3	Nofiawaty	<i>Pengaruh Store Atmosphere</i>	Terdapat Pengaruh

		<i>Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang</i>	antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .
--	--	--	--

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu adanya perbedaan penelitian terhadap indikator-indikator *Store Atmosphere* atau Suasana Toko yang diteliti. Hal ini diakibatkan karena setiap perusahaan yang diteliti memiliki strategi tersendiri dalam menentukan *Store Atmosphere* yang paling ideal dalam kegiatan menarik konsumen agar menciptakan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan .

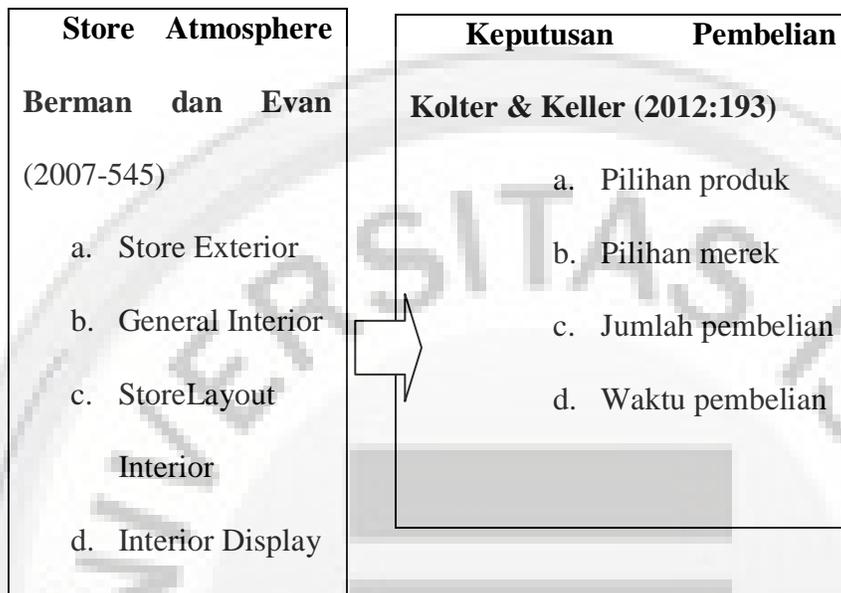
Dalam penelitian ini, yang menjadi Grand Theory yaitu ;



Gambar 1.2 Grand Theory

Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:

Gambar 1.2 Paradigma Penelitian



Hipotesis : Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : “*Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Distro Dloops Bandung*.”