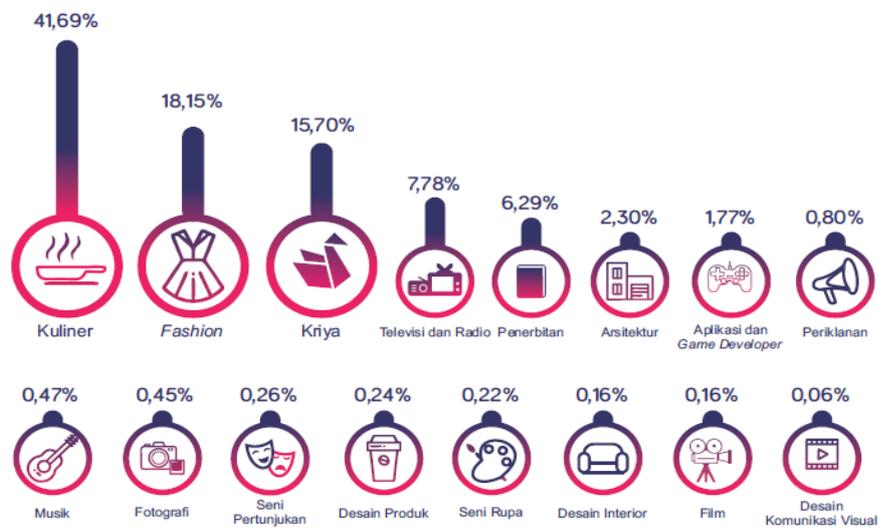


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner dapat dikatakan mengalami peningkatan. Semakin banyak pebisnis atau investor yang membuka bisnis di bidang kuliner, seperti kafe, restoran, atau bahkan hanya membuka gerai di pinggir jalan. Jenis kuliner yang dijual pun kian beragam, mulai dari makanan atau minuman tradisional, modern, sampai kuliner khas negara lain pun tersedia.



Sumber: Bekraf.go.id 2017

Gambar 1. 1

Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif berdasarkan Subsektor

SUNAN GUNUNG DJAJI  
BANDUNG

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) yang bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017, ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Terutama pada subsektor kuliner yang memberikan kontribusi sebanyak 41,69%.

Peningkatan yang terjadi pada bisnis kuliner ini tidak lain karena berubahnya gaya hidup masyarakat atau konsumen di Indonesia. Banyaknya bisnis kuliner yang berkembang merupakan suatu perwujudan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini konsumen membeli kuliner bukan hanya sekedar untuk menghilangkan lapar ataupun haus saja, namun ada alasan lain seperti mengikuti trend, mencari kenyamanan, dan lainnya. Konsumen pun semakin kritis dalam melakukan pembelian, maka dari itu pebisnis kuliner dituntut untuk dapat kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Tidak hanya sekedar memikirkan rasa dari makanan atau minuman yang dijual, namun juga perlu memperhatikan keunikan menu, kenyamanan tempat, kebersihan makanan atau minuman, dan lainnya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Para pebisnis kuliner tentunya melihat perubahan gaya hidup konsumen ini sebagai sebuah peluang, seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan waralaba yang telah memiliki nama besar yaitu J.co *donuts & coffee*. J.Co *donuts & coffee* merupakan restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku, dan kopi. J.co *donuts & coffee* pertama kali dibuka pada 26 Juni 2005 di Supermal Karawaci, Tangerang.

Saat ini lokasi gerai J.Co sendiri sudah tersebar di banyak kota, baik di kota dalam negeri maupun luar negeri. Di Hong Kong gerai J.Co dapat ditemukan di Wan Chai, Mong Kok, dan Tseung Kwan O. Serta gerai J.Co di Singapura tersebar di tiga mall, sedangkan di Philipina, gerai J.Co dapat dijumpai di Bacolod City, Baguio City, Cagayan De Oro City, Cavite, Cebu City, Davao City, General Santos City, Iloilo City, dan Metro Manila Pampanga. Dan di Malaysia gerai J.CO berada di Johor Bahru, Kedah, Kuala Lumpur, Melaka, Penang, Selangor dan Seremban. Untuk gerai J.Co di Indonesia tentunya telah tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, yaitu di Ambon, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Bitung, Bogor, Cibinong, Cikampek, Cikarang, Cirebon, Denpasar, Depok, Garut, Gorontalo, Jakarta, Jambi, Jayapura, Karawang, Karawang Barat, Kediri, Kuta, Madiun, Magelang, Makasar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Palu, Pekanbaru, Pontianak, Purwokerto, Rantau Prapat, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Singkawang, Solo dan Sumedang. Dan direncanakan pada waktu yang akan datang, akan dibuka gerai J.Co *donuts & coffee* di Saudi Arabia ([jcodonuts.com](http://jcodonuts.com)).

Kemunculan J.Co *donuts & coffee* dinilai dapat menggeser Dunkin *donuts* yang telah menjadi penguasa pasar donat di Indonesia sejak 1985. Seperti yang dimuat oleh [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id), pada 9 Maret 2017 Warta Ekonomi mengadakan pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh paling tinggi terhadap netizen

di dunia maya, *J.Co donuts & coffee* merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan *Netizen Brand Choice Award* dengan menduduki peringkat ke-15 kategori tempat *hangout-cafe* dengan title *Netizen cafe choice*, disusul oleh *Dunkin donuts* dengan kategori dan title yang sama di peringkat ke-16.

**Tabel 1. 1**

**Top Brand Index Kategori Toko Donat**

NO	MEREK	TOP BRAND INDEX (%)		TOP
		2016	2017	
1	<i>Dunkin Donuts</i>	51,7%	46,7%	TOP
2	<i>J.Co Donuts&amp;Coffee</i>	40,6%	42,1%	TOP

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Presentase *top brand index* *Dunkin' donuts* memang masih menempati posisi pertama, dan *J.co donuts & coffee* menempati posisi kedua. Namun apabila dilihat dari nilai presentase keduanya, dari tahun 2016 ke tahun 2017 *Dunkin donuts* mengalami penurunan dari 51,7% menjadi 46,7% sedangkan *J.co donuts & coffee* justru mengalami peningkatan yaitu dari 40,6% menjadi 42,1%.

Perkembangan *J.Co donuts & coffee* yang kian meningkat tidak lain karena *J.Co donuts & coffee* merupakan restoran yang memperhatikan kenyamanan konsumennya. Dapat dilihat bahwa *J.Co donuts & coffee* merupakan toko donat pertama di Indonesia yang menerapkan konsep dapur terbuka, sehingga para konsumen dapat melihat langsung pembuatan kue dan

minuman yang akan mereka konsumsi. J.Co juga menampilkan suasana toko ala kafe yang sangat baik seperti sofa empuk, pendingin ruangan, juga akses internet nirkabel. Biasanya lokasi yang dipilih J.Co pun merupakan suatu tempat yang terdapat banyak orang seperti pusat kota ataupun pusat perbelanjaan/*mall*.

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena lingkungan pembelian juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual, selain itu juga *store atmosphere* akan menentukan citra dari toko tersebut yang diketahui bahwa citra toko yang baik akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Utami (2006:238) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Berman dan Evans dalam Bob Foster (2008:463), *store atmosphere* meliputi *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), dan *Interior Point of Purchase*

(POP) *display*, ini terdiri dari dekorasi sesuai tema, dan dekorasi ruangan. Apabila kedua hal ini dapat diatur dengan maksimal, akan semakin banyak pengunjung yang tertarik dan melakukan pembelian.

Menentukan lokasi toko merupakan hal yang harus benar-benar dipertimbangkan dengan sangat baik oleh pemilik toko. Lokasi toko dapat menentukan segmentasi pasar yang diincar. Lokasi toko juga mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Dalam penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.

Menurut Tjiptono dalam Ignatius (2015), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor, yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan sekitar.

Sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata kuliner, Bandung tentunya dilihat sebagai peluang oleh J.Co *donuts & coffee*. J.Co sendiri memiliki sembilan gerai di kota Bandung, yaitu di Cihampelas Walk, Bandung Indah Plaza, Buah Batu, Festival Citylink, Istana BEC, Istana Plaza, Trans Studio Bandung, Miko Mall Bandung, dan di Ujung Berung Town Square.

Menciptakan *store atmosphere* yang baik, sudah menjadi keutamaan bagi J.Co, termasuk J.Co gerai Ujung Berung *Town Square*. Dimana J.Co menyediakan tempat parkir yang cukup luas, logo J.Co yang khas dengan

ukuran sesuai sehingga dapat terlihat dari kejauhan. Tempat makan J.Co pun dibagi ke dalam dua tempat yaitu *outdoor* dan *indoor* dimana desain tata ruangan disesuaikan, seperti jenis kursi dan meja di bagian dalam dan luar ruangan berbeda, lalu ditambahkan lampu-lampu di bagian dalam ruangan selain untuk penerangan juga untuk hiasan, sedangkan di luar ruangan pasang tirai. Selain itu display ditata secara efektif agar dapat mempermudah konsumen, seperti dibuatnya jalur antrian untuk memesan donat sampai ke kasir untuk memilih minuman dan varian J.Co lainnya, donat yang disimpan di etalase kaca bening agar konsumen dapat melihat dan memilih donat dengan mudah, serta menu makanan dan minuman J.Co yang dipajang di dinding belakang meja kasir.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan J.Co Gerai Ujung Berung Town Square**  
**per Bulan Oktober 2017-Januari 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Lusin)</b>
Oktober	3800
Nopember	3781
Desember	4000
Januari	3816

Sumber: J.Co *donuts&coffee* Ujung Berung *Town Square*

Jika dilihat dari tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan donat dari Oktober 2017 hingga Januari 2018 mengalami fluktuasi. Dimana penjualan terbanyak berada pada bulan Desember 2017 yaitu sebanyak 4000 lusin donat dan penjualan terendah pada bulan Oktober 2017 yaitu sebanyak

3800 lusin donat. Penjualan donat J.Co memang meningkat pada bulan Desember dan pada bulan Januari dapat dikatakan meningkat dibandingkan dengan bulan Oktober dan Nopember, namun jika dilihat keseluruhan dari bulan ke bulan, penjualan J.Co menurun. Dimana pada bulan Oktober dapat terjual 3800 lusin donat namun bulan selanjutnya hanya dapat menjual 3781 lusin donat. Dan pada bulan Desember, toko mampu menjual 4000 lusin donat namun pada bulan Januari terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu menjadi 3816 lusin donat.

Peneliti melakukan mini survei berupa wawancara pada hari Senin, 27 Nopember 2017 kepada bapak Rizwan selaku *manager on duty* J.Co donuts & coffee gerai Ubertos. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa penjualan J.co di gerai Ubertos dapat dikatakan kurang maksimal. Karena dalam satu hari J.Co donuts & coffee gerai Ubertos memiliki target penjualan sekitar 1600 donat, namun tak jarang target tersebut tidak terpenuhi. J.Co donuts & coffee gerai Ubertos hanya mampu menjual sekitar 1400 hingga 1500an pc donat perharinya. Narasumber juga menambahkan bahwa gerai tersebut belum pernah terjadi antrian konsumen yang memenuhi ruangan seperti pada gerai lain. Menurut pendapat narasumber, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab, salah satunya yang paling penting yaitu lokasi toko. Berada pada sebuah *mall* yang belum sepenuhnya jadi di sisi Timur Bandung, membuat J.Co donuts & coffee gerai Ubertos tidak memiliki pengunjung sebanyak gerai lainnya.

Dapat diketahui juga bahwa lokasi toko J.Co *donuts & coffee* gerai Ubertos berada di depan *mall* Ubertos yang mana *mall* tersebut belum sepenuhnya selesai, jadi belum banyak orang yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Walaupun gerai J.Co *donuts & coffee* ini berada di sisi jalan, namun lokasi ini tidak berada di pusat kota Bandung atau dapat dikatakan sisi kota Bandung dan tak jarang terjadi macet di jalanan tersebut.

Peneliti juga melakukan penelitian awal berupa mini survei berupa wawancara terhadap lima orang yang pernah membeli produk J.Co pada hari Rabu, 21 Maret 2018 untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* yang diberikan oleh J.Co *donuts & coffee* gerai Ubertos dan mengenai lokasinya. Setelah peneliti melakukan mini survey berupa wawancara, didapatkan hasil bahwa konsumen menyukai suasana toko yang ditawarkan oleh J.Co *donuts & coffee* gerai Ubertos, narasumber merasa nyaman dengan suasana toko J.Co *donuts & coffee* gerai Ubertos dan suasana toko dapat dikatakan baik. Namun narasumber juga menambahkan bahwa tidak terlalu sering datang ke J.Co *donuts & coffee* gerai Ubertos, karena lokasi toko yang tidak berdekatan dengan toko lain yang menarik. Jadi konsumen yang datang kesana hanya dapat membeli produk J.Co dan untuk membeli produk lain (keperluan lain) harus menempuh perjalanan lagi. Walaupun berada dekat dengan *mall*, namun *mall* tersebut belum sepenuhnya jadi, belum banyak toko yang ada di dalamnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN

LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J.CO *DONUTS* & *COFFEE* UJUNG BERUNG *TOWN SQUARE*” (Studi Kasus pada Konsumen J.Co *Donuts & Coffee* Ujung Berung).

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut J.Co *donuts & coffee* gerai Ujung Berung *Town Square* memiliki *store atmosphere* yang baik namun penjualan donat empat bulan terakhir mengalami fluktuasi dan dapat dikatakan menurun. Lalu lokasi gerai berada pada pusat perbelanjaan atau *mall* yang belum sepenuhnya jadi membuat konsumen kurang merasa tertarik dan gerai J.Co *donuts & coffee* tidak berada di pusat kota yang menyebabkan penjualan tidak sesuai target.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co *donuts & coffee*?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co *donuts & coffee*?
3. Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co *donuts & coffee*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dan kajian tentang *Store Atmosphere* dan Lokasi yang memiliki relevansi terhadap Keputusan Pembelian serta sebagai syarat untuk memenuhi gelar S1.

- b. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam aplikasi teori

pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai *Store Atmosphere* dan Lokasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan J.Co *donuts & coffee* sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *Store Atmosphere* dan Lokasi.

## F. Kerangka Penelitian

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2006:238) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Lamb dkk dalam Ignatius (2015) *store atmosphere* yaitu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diartikan bahwa *store atmosphere* merupakan bagian yang sangat penting bagi bisnis ritel karena dapat menarik perhatian konsumen. Melalui media karakter fisik toko, konsumen bisa saja terikat secara emosional dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila elemen-elemen dari *store atmosphere* diperhatikan dengan baik.

Suatu toko dapat dikatakan memiliki *store atmosphere* yang baik apabila ia memperhatikan dan mempertahankan elemen-elemen *store atmosphere* tersebut. Seperti memiliki lahan parkir yang luas dan memudahkan konsumen serta dilengkapi dengan keamanan yang memadai sehingga konsumen merasa aman, lalu menjaga kebersihan toko baik luar maupun dalam, dan sebagainya. Toko dengan *store atmosphere* yang baik, akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Konsumen yang merasa puas pun tidak akan segan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang bahkan memberikan informasi kepada orang lain.

Atas dasar tersebut dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2006:75) meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi toko adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Seperti yang dikemukakan di atas, biasanya lokasi yang strategis atau

mudah dijangkau akan membuat seseorang memutuskan untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau maksudnya adalah kemudahan akses dalam menjangkau tempat tersebut, seperti jika lokasi toko berada di pinggir jalan maka akan terlihat dari kejauhan dan memudahkan konsumen untuk menemukan toko tersebut. Selain itu juga tempat sekitar toko berpengaruh terhadap citra toko dan keinginan seseorang untuk mengunjungi toko tersebut, seperti pada saat suatu toko berada di pusat kota yang sekitarnya terdapat banyak toko lain yang tidak sejenis, maka kemungkinan konsumen mengunjunginya lebih besar karena konsumen pada saat ini akan mengefektifkan waktu mereka dengan mengunjungi toko lainnya untuk membeli keperluan lain.

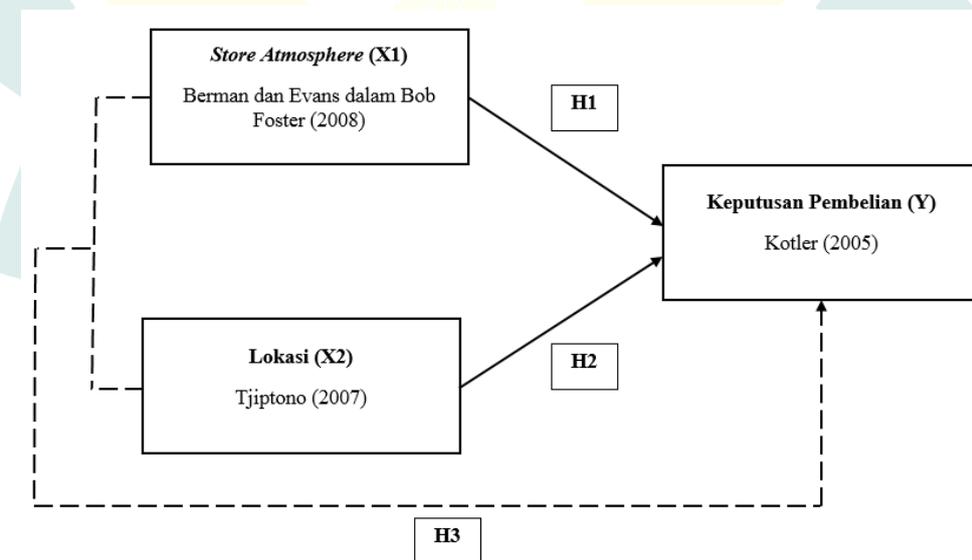
Dengan uraian di atas dapat dikatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* dan lokasi dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nandi Eko Putra (2010) yang memiliki hasil bahwa bahwa suasana toko dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama. Selain itu hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Rosy Rosmawanti (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Distro *House of Smith* Buah Batu Bandung.

Dari uraian di atas, terdapat pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.



Sumber diolah oleh peneliti



**Gambar 1. 2**

**Kerangka Penelitian**

**Tabel 1. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ignatius Venta Wijaya Adi (2015)	Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin <i>Store</i> di Yogyakarta).	Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara bersama- sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Koffin <i>Store</i> . Namun secara parsial, suasana toko tidak mempunyai pengaruh sedangkan lokasi toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Denny Eka Syahputra, dan Supriyatin (2015)	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium <i>Store</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ore Premium <i>Store</i> , dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel harga.
3	Nandi Eko Putra (2010)	Analisis Pengaruh Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang.	Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro Padang secara parsial dan simultan atau bersama-sama.
4	Tifani Mahgfiroh (2014)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) dan <i>Store Location</i> (Lokasi Toko) terhadap Minat Beli Konsumen pada Makanan Dim Sum Choie di Surabaya.	Penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan dim sum Choie Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			masing-masing variabel tidak melebihi $\alpha = 5\%$ .
5	Rosy Rosmawanti Brachtalia (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Distro <i>House of Smith Buah Batu Bandung</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Distro <i>House of Smith Buah Batu Bandung</i> .
6	Tutik Ratnaningsih (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Sidodadi Wates Kediri.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: diolah oleh peneliti

Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek yang

dipilih dalam penelitian ini yaitu *J.Co donuts & coffee*. Selain itu, ada perbedaan yang terletak pada variable penelitian, dan juga terdapat hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu. Maka dari penelitian terdahulu dapat memperkuat penelitian saat ini.

### **G. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen *J.co Ujung Berung Town Square Bandung*)

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen *J.co Ujung Berung Town Square Bandung*)

H3: *Store Atmosphere* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Jco Ujung Berung Town Square Bandung*).

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG