

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini khususnya di industri kecil menengah (Wuntuan dkk., 2020). Dengan teknologi yang semakin maju ini sekarang muncullah ide untuk membuat inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau vaporizer elektrik yang biasa disebut vape. Nama Vaping sendiri berasal dari kata Vapor yang berarti uap. Memang cara kerja rokok elektrik sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok (Febrina dkk., 2021). Rokok elektrik atau vape pertama kali datang di Indonesia pada tahun 2010. Namun perkembangan rokok elektrik atau vape pada awal kedatangannya tersebut tidak langsung terkenal karena pada saat itu masih banyak masyarakat Indonesia belum mengetahui apa itu rokok elektrik atau vape, dan baru di sekitar 2013-2014 perkembangan vape di Indonesia mulai meningkat. Banyak masyarakat di Indonesia pada saat itu beramai-ramai membeli dan menggunakan rokok elektrik atau vape untuk mengganti pola merokok tembakau mereka (Yuda Hendri Tamara, 2019). Dengan banyaknya penggunaan dan minat rokok elektrik di kalangan remaja hingga orang dewasa membuat para pengusaha kecil memanfaatkan peluang dengan mendirikan usaha salah satunya *Canggu Vape Ground*.

Canggu Vape Ground merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan produk Vape, dipilih sebagai tempat untuk diteliti karena Canggu

Vape Ground memiliki tempat yang strategis di kawasan pariwisata dan perkembangannya yang cukup pesat. Selain itu ketertarikan lain pada Canggung Vape Ground adalah karena menawarkan produk *liquid* (cairan isi ulang pada *vape*) yang terbaru dan *ter-update* sehingga diminati generasi muda. Penjualan *Canggung Vape Ground* dalam beberapa tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Canggung Vape Ground Tahun 2023

Bulan	Hasil Penjualan	Persentase
Januari	122.293.000	9,57%
Februari	99.025.000	7,75%
Maret	112.790.000	8,83%
April	106.978.000	8,38%
Mei	113.435.000	8,88%
Juni	113.432.000	8,88%
Juli	101.550.000	7,95%
Agustus	73.000.000	5,72%
September	79.667.000	6,24%
Oktober	128.040.000	10,02%
November	109.890.000	8,60%
Desember	117.222.000	9,18%
Total Penjualan	1.277.322.000	100,00%

Sumber: *Canggung Vape Ground* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui penjualan *Canggung Vape Ground* pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Agustus. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *Canggung Vape Ground* untuk meningkatkan penjualan dari *Canggung Vape Ground* dengan meningkatnya persaingan toko-toko *vape* adalah meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Transaksi jual beli tidaklah luput dari yang namanya minat beli konsumen, yang merupakan komponen penting dalam transaksi. Tanpa adanya minat beli maka

transaksi dapat dianggap gagal. Minat beli dari kata minat dan beli. Dalam KBBI, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Menurut Saputra, Achmad Deni (2023) minat beli merupakan salah satu dari komponen perilaku konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya (Alwani, 2022). Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dipertimbangkan pada aspek *store atmosphere*, variasi produk dan kualitas pelayanan.

Menurut Saputra, Achmad Deni (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah store atmospher. Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat

melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) *Store atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. *Store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Ketika konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan suasana yang ada, mereka cenderung lebih lama berada di toko, serta memiliki peluang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Kusdianto, dkk (2024) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Liana, dkk (2023) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khrisna, dkk (2022) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan hasil penelitian dari Serdianti dan Maskan (2023) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda didapatkan oleh penelitian Budiono dan Siregar (2023) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere* variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Menurut Kotler (2018:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata (Pelawi, 2018). Variasi produk memiliki peranan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar suatu produk, meningkatkan persepsi konsumen serta mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khrisna, dkk (2022) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan penelitian Saraswati, dkk (2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian berbeda didapat oleh Liana, dkk (2023) dimana pada hasil penelitiannya menyatakan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produk, kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang perlu di perhatikan. Kualitas mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat

dibutuhkan oleh konsumen (Sitomorang dkk., 2019). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional memberikan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan. Staf yang dilatih dengan baik mampu memberikan informasi yang jelas dan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik juga mencakup kecepatan transaksi dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli produk. Kualitas pelayanan yang tinggi juga dapat membangun loyalitas pelanggan, yang berdampak pada pembelian berulang.

Penelitian Prayogo (2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Afriyanoor (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian berbeda didapatkan oleh Ramadani (2020) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang dihadapi canggu vape ground saat ini salah satunya adalah target dan omzet penjualan yang belum terpenuhi. Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah suasana toko yang kurang nyaman. Lampu-lampu yang dipasang pada canggu vape ground cenderung redup hal ini menyebabkan produk-produk yang dipajang kurang menjadi *highlight* selain itu suhu di dalam toko kurang dingin hal ini dapat menyebabkan konsumen tidak

nyaman saat berbelanja, padahal suasana toko memiliki pengaruh yang besar karena suasana yang nyaman dapat meningkatkan mood konsumen, yang pada akhirnya dapat memperpanjang waktu mereka berbelanja dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Selain itu fenomena yang terjadi di Canggu Vape Ground, sebagai usaha yang relatif baru, menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan masih terbatas pada produk-produk viral yang banyak diminati, terutama oleh wisatawan asing. Hal ini menciptakan situasi di mana pilihan produk yang tersedia belum sepenuhnya lengkap, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk-produk yang viral memiliki daya tarik tertentu, keberagaman produk yang terbatas dapat mengurangi peluang untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan di Canggu Vape Ground sudah baik dimana para pegawai toko telah dilatih untuk komunikatif, ramah, dan profesional. Para pegawai tidak hanya mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk, tetapi juga siap membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelatihan ini juga turut berperan dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, baik lokal maupun wisatawan asing. Namun, meskipun pelayanannya sudah baik, ada keterbatasan dalam kemampuan bahasa yang dimiliki oleh sebagian besar pegawai, mengingat banyaknya pelanggan yang merupakan wisatawan asing. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan informasi dan menjadi kendala dalam memberikan pelayanan yang lebih maksimal.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Canggus Vape Ground**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan beberapa masalah pada penelitian ini :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canggus Vape Ground?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canggus Vape Ground?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canggus Vape Ground?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Canggus Vape Ground.
2. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Canggus Vape Ground.
3. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Canggus Vape Ground.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang konsep pengaruh *store atmosphere*, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas : hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan dan masukan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Instansi : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan berkaitan dengan *store atmosphere*, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2018: 54) mengatakan bahwa landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Landasan teori adalah teori – teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Variabel yang diteliti dapat dijelaskan melalui pendefinisian, uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai sumber bacaan.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard, *et al.* (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan di sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Kemudian Davis, et

al. (1989) menerapkan TRA untuk mengkaji faktor yang menjelaskan alasan orang menerima atau menolak untuk menggunakan komputer pada waktu itu.

Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajian-kajian psikologi sosial, atau pun kajian tentang penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsumen. Lee dan Kotler (2011), *Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk

melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Keyakinan konsumen terhadap produk, karena kualitas yang bagus.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen melakukan pembelian suatu produk secara berulang-ulang dan berkelanjutan atas kepercayaan terhadap produk tersebut.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar juga membeli produk yang sama, karena sudah merasakan sendiri kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan melakukan pembelian ulang setelah merasakan kualitas produk pada produk pertama.

2.1.3 Store Atmosphere

1. Pengertian Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Store atmosphere atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen. Rohmanto (2018) mengatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan efektif atau perasaan dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Karmela dan Junaedi (2009), menyatakan ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik adalah sebagai berikut:

a. Jenis kenyamanan

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

b. Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

c. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

d. Bunyi suara

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

e. Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

f. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

3. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018:464) store atmosphere memiliki empat indikator yaitu:

a. Exterior Facilities

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari

Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

b. General Interior

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

c. Store Layout

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

d. Interior Display

Setiap jenis *point-of-purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

2.1.4 Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler (2018:72), variasi produk adalah suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan secara kasat mata (Pelawi, 2018).

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:97), variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Sumarwan (2015:357) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk, antara lain:

- a. *Exploratory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.
- b. *Vicarious Exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman orang lain) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.
- c. *Use Innovativeness* (keinovativan pemakaian) Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

3. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2017: 365) keragaman suatu produk dapat diukur menggunakan indikator antara lain:

- a. Variasi merek produk, merupakan banyaknya produk sejenis dengan berbagai pilihan merek yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, yaitu sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Variasi ukuran produk, variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.
- d. Variasi kualitas produk, kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang perlu di perhatikan. Kualitas mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia,

proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen (Sitomorang dkk., 2019). Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa di perhatikan juga, karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan (Sumangkut dkk., 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2019:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi

memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM).

- d. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- g. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama:

2). Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji, dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Ini mencerminkan konsistensi dan dependabilitas dalam penyampaian layanan.

3). Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kecakapan dalam menyediakan layanan yang cepat kepada pelanggan, termasuk kesigapan dalam mendengarkan dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Ini menunjukkan kesiapan dan kemauan untuk membantu pelanggan.

4). Jaminan (*Assurance*)

Pengukuran terhadap kompetensi dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Ini meliputi pengetahuan, keramahan, dan kredibilitas staf.

5). Empati (*Empathy*)

Pemberian perhatian yang tulus dan personal kepada konsumen, disertai upaya untuk memahami keinginan mereka secara mendalam. Ini menunjukkan tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

6). Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Ini mencakup aspek-aspek yang dapat dilihat dan dirasakan secara

langsung oleh pelanggan, yang mencerminkan kualitas layanan secara visual.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi sebuah acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. adapun penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian ini.

1. Kusdianto, dkk (2024) dengan judul penelitian *The Effects Of Brand Image, Store Atmosphere, And Product Quality On Purchasing Decisions At Panda Vapestore*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Panda Vapesto baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan mengambil sampel sebanyak 67 orang. Teknik dan alat pengumpulan datanya adalah angket atau angket. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden dan sebaran data, sedangkan analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore. Penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Kusdianto, dkk (2024) sama-sama menggunakan *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian Kusdianto, dkk

(2024) menggunakan variabel *Brand Image* dan *Product Quality* sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *Brand Image* dan *Product Quality* selain itu tempat penelitian pada penelitian ini di canggu vape ground berbeda dengan penelitian Kusdianto, dkk (2024) yang berlokasi di Panda Vapestore

2. Prayogo (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vapor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Pelayanan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vapeboss Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh keputusan konsumen, variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh keputusan konsumen, dan variabel ekuitas merek, harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vapor di Vapeboss Sidoarjo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo (2022) adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Prayogo (2022) adalah penggunaan variabel Ekuitas Merek dan Harga yang tidak digunakan pada penelitian ini.

3. Afriyanoor (2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Toko Vaping Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Toko Vaping Banjarmasin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan rokok elektrik di Toko Vaping Banjarmasin, dengan sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Toko Vaping Banjarmasin. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Toko Vaping Banjarmasin. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Afriyanoor (2021) adalah sama - sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Afriyanoor (2021) adalah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel harga sebagai variabel terikat dan lokasi penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian Afriyanoor (2021) berlokasi di toko vaping banjarasin.
4. Alwani, dkk (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Membership, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Vape Move Ngawi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, keanggotaan, dan harga terhadap keputusan pembeli pada Vape Move Ngawi. Penelitian ini merupakan

penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen sebagai pelanggan tetap yang membeli produk di Vape Move Ngawi. Ini penelitian menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keanggotaan, dan harga secara keseluruhan bersifat parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk pada Vape Move Ngawi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alwani, dkk (2022) adalah sama – sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian Alwani, dkk (2022) adalah penggunaan variabel Membership, dan Harga yang tidak digunakan pada penelitian ini, selain itu tempat penelitian Alwani, dkk (2022) berlokasi di Vape Move Ngawi, sedangkan penelitian ini berlokasi di Canggus Vape Ground.

5. Liana, dkk (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menguji pengaruh store atmosphere, lifestyle, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada Forestree Coffee di Kota Tangerang. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Hasil penelitian membuktikan bahwa store atmosphere dan lifestyle berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan variasi produk dan kepuasan pelanggan tidak

memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Liana, dkk (2023) adalah sama - sama menggunakan Store Atmosphere dan variasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana, dkk (2023) adalah penggunaan Lifestyle sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang tidak digunakan pada penelitian ini.

6. Khrisna, dkk (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warung Mina Peguyangan yang diambil pada tahun 2021. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Khrisna, dkk (2022) adalah sama - sama menggunakan Store Atmosphere, Variasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Khrisna, dkk (2022) adalah lokasi penelitian Khrisna, dkk (2022) di Warung Mina Peguyangan sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Canggü Vape Ground.
7. Budiono dan Siregar (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 84 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Budiono dan Siregar (2023) adalah Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Budiono dan Siregar (2023) adalah Digital Marketing sebagai variabel bebas, selain itu perbedaan terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian Budiono dan Siregar (2023) berlokasi di kafe Minum Kopi Medan Johor sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Cangu Vape Ground.

8. Serdianti dan Maskan (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Albaik Caffé Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada 145 responden Albaik Caffé Kota Malang yang melakukan pembelian secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Persamaan penelitian ini terhadap Serdianti dan Maskan (2023) adalah Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Serdianti dan Maskan (2023) adalah terletak pada lokasi penelitian Serdianti dan Maskan (2023) yang berlokasi di Albaik Caffe Kota Malang.

9. Saraswati, dkk (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F serta analisis determinasi. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Variasi produk dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian Saraswati, dkk (2021) adalah sama – sama menggunakan Variasi Produk dan Store Atmosphere sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian ini dengan Saraswati, dkk (2021) adalah penelitian Saraswati, dkk (2021) yang berlokasi di Pizza Hut cabang Gatot Subroto sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Cangu Vape Ground.
10. Lestari dan Suharyanto (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada kopi lain hati di Grand Galaxy City, Bekasi. Populasi penelitian adalah semua pelanggan di kedai Kopi Lain Hati cabang Grand Galaxy City, Bekasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0 for Mac OS X. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian kualitas produk, store atmosphere dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Lestari dan Suharyanto (2022) adalah menggunakan Store Atmosphere sebagai variabel bebas dan penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Lestari dan Suharyanto (2022) adalah penggunaan variabel kualitas produk sebagai variabel terikat yang tidak ada pada penelitian ini, selain itu lokasi penelitian Lestari dan Suharyanto (2022) berlokasi di kedai Kopi Lain Hati cabang Grand Galaxy City, Bekasi sedangkan penelitian ini berlokasi di canggu vape ground.

11. Ramadani (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone". penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Adapun Sampel diambil dalam penelitian ini dengan teknik accidental sampling dan data di kumpulkan menggunakan kuisisioner yang

berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (4) kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ramadani (2019) adalah penggunaan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ramadani (2019) adalah penggunaan variabel promosi sebagai variabel terikat dimana variabel tersebut tidak ada pada penelitian ini. Selain itu lokasi penelitian Ramadani (2019) berlokasi di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya sedangkan pada penelitian ini berlokasi di canggu vape ground.

12. Penelitian Kojongian dkk., (2022) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di careofyou.id pada media sosial instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data adalah dengan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Dengan hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna, tinggi rendahnya variasi produk dan promosi akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kojongian dkk., (2022) adalah Variasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kojongian dkk., (2022) adalah Promosi sebagai variabel bebas yang tidak ada pada penelitian ini, selain itu lokasi penelitian Kojongian dkk., (2022) berlokasi pada Media Sosial Instagram.

13. Penelitian Permada dan Afandi (2021) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Grosir Oleh Konsumen Di Melyn Atk Sukses Trenggalek”. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah Variasi produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian grosir di Melyn ATK Sukses Trenggalek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan adalah kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel adalah sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Permada dan Afandi (2021) adalah Variasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Permada dan Afandi (2021) adalah Harga sebagai

variabel bebas yang tidak ada pada penelitian ini, selain itu lokasi penelitian Permada dan Afandi (2021) berlokasi di Melyn Atk Sukses Trenggalek.

14. Penelitian Goni dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variable variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan dan analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable variasi produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk pihak Rumah makan dan kopi chamar kawangkoan agar tetap meningkatkan setiap variable-variabel yang diteliti oleh peneliti ini agar dapat membuat usahanya lebih maju lagi di masa yang akan datang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Goni dkk (2022) adalah Variasi Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Goni dkk (2022) adalah Harga Dan Promosi sebagai variabel bebas yang tidak ada pada penelitian ini.

15. Penelitian Apriadi dkk (2021) dengan judul “Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan”. Tujuan

dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial antara Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan dan seberapa besar pengaruh simultan antara Store Atmospher dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Limasan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling incidental. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Store Atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Apriadi dkk (2021) adalah store atmosphere, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Apriadi dkk (2021) yang berlokasi pada cafe limasan sedangkan penelitian ini berlokasi di Canggü Vape Ground.

Tabel 2.1
Research Gap Penelitian

Positif	Negatif	Tidak Berpengaruh
Store Atmosphere		
Liana, dkk (2023)	Kusdianto, dkk (2024)	Budiono dan Siregar (2023)
Khrisna, dkk (2022)		
Serdianti dan Maskan (2023)		
Saraswati, dkk (2021)		
Lestari dan Suharyanto (2022)		
Apriadi dkk (2021)		
Variasi Produk		
Saraswati., dkk (2021)		Fadhila., dkk (2022)
Kojongian dkk., (2022)		
Permada dan Afandi (2021)		
Penelitian Goni dkk (2022)		
Kualitas Pelayanan		
Prayogo (2022)		Budiono dan Siregar (2023)
Afriyanoor (2021)		Ramadani (2019)
Alwani, dkk (2022)		
Serdianti dan Maskan (2023)		