

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Menurut Linardi et al., (2022) perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut Lolonto et al., (2024) perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antar afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulant yang diberikan dengan suatu tindakan.

Setiadi (2019) menyebutkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: pertama faktor budaya, faktor ini merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kedua faktor sosial, faktor ini merupakan sebuah interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang memiliki minat dan perilaku yang sama. Ketiga pribadi, faktor ini merupakan sebuah karakteristik atau aspek yang melekat pada diri seseorang dan dapat mempengaruhi perilakunya. Keempat faktor psikologis, faktor ini merupakan hal yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang dari dalam dirinya.

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses memperimbangkan tentang apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen berkaitan dengan suatu kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan.

b. Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk didalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Hendry Assael dalam Firmansyah (2017) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini:



Gambar 1. 1 model perilaku konsumen

Sumber : Henry Assael dalam Firmansyah (2017)

Pada gambar diatas diketahui terjadinya interaksi antara pemasar dengan konsumennya, dimana pemasar sebagai pemberi stimulus turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ketika produk tersebut telah dikonsumsi

maka tugas pemasar belum berhenti sampai ditahap tersebut, karena pemasar perlu mengetahui tanggapan konsumen, dimana tanggapan tersebut menjadi umpan balik sebagai dasar dalam melakukan evaluasi bagi para marketer dalam membuat kebijakan atau strategi pemasaran lanjutan.

2. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

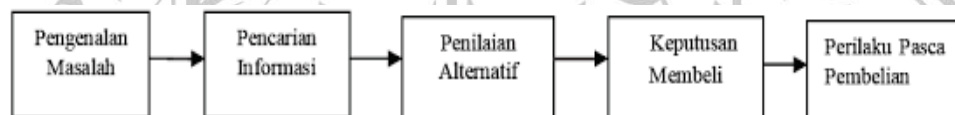
Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan ia harus memiliki pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler & Keller (2015) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*informasi search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap opsi yang ada dan kemudian menentukan sikap atau tindakan yang akan diambil selanjutnya. Pembuatan suatu aplikasi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pengguna, melainkan juga harus dirancang agar mudah digunakan dengan

tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan elemen krusial dalam menarik minat konsumen dan menjaga keberlanjutan pelanggan.

b. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melalui lima tahap proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap proses ini dimulai sebelum pembelian actual dilaksanakan dan memiliki dampak yang lama Kotler dan Armstong (2008).



gambar 1. 2 proses keputusan pembelian

sumber: Fadhila et al., (2020)

Penjelasan mengenai rangkaian prose keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu maalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencari informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen dapat mengalami konflik, baik karena ketidakpuasan dengan fitur tertentu dari produk yang dibeli atau karena mereka terpapar informasi positif tentang merek lain

3. Minat beli

Menurut Shalsabillah & Sugiyanto (2022) minat beli adalah salah satu bentuk dari minat atau keinginan dari perilaku konsumen untuk membeli sesuatu produk atau layanan jasa. Salah satu dari bentuk dari konsumen minat beli yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di masa sekarang dan akan terjadi tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2015) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu produk yang dapat menciptakan sebuah

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Olohota & Dakhi (2021) minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal yang dimana sebelumnya dilakukannya evaluasi terhadap produk dan jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2015) yang mengemukakan bahwa ada 4 indikator minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. minat transaksional, indikator minat beli pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian.
- b. minat refrensial, indikator minat beli pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi atau informasi (petunjuk) kepada orang lain.
- c. minat preferensial, indikator minat beli pada dimensi ini mencakup aspek-aspek yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagaimacam pilihan yang tersedia.
- d. minat eksploratif, indikator minat beli pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti perilaku seseorang yang selalu mencari-cari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif.

Pada tahap ini adalah awal dari loyalita konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki barang atau produk yang diinginkan untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kinasih (2015) promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Menurut Bandyopadhyay *et al* (2021) penjualan promosi merupakan sebuah variabel dari bauran promosi yang utama digunakan untuk meningkatkan sebuah penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan dapat ditargetkan baik pada konsumen (promosi penjualan konsumen), anggota saluran distribusi (promosi perdagangan), atau staf penjualan (promosi tenaga penjualan). Menurut Shaw & Davis (1973) promosi adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen.

Menurut Ferrell & Hartline (2016) tujuan promosi adalah untuk mencapai hasil akhir yaitu model perhatian, minat, keinginan, dan tindakan seorang konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan. Selain itu, aktivitas promosi penjualan selain periklanan yaitu pada produk atau demonstrasi sangatlah penting untuk merangsang minat beli terhadap produk. Dari beberapa definisi diatas mengenai promosi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini, promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan nilai penjualan dengan cara menawarkan dan memberitahukan produk atau jasa semenarik mungkin untuk menarik calon pembeli pada toko kosmetik *the next beauty*.

sitorus & utami (2017) mengembangkan model promosi yang mengidentifikasi lima indikator utama yang mempengaruhi promosi.

- a. *Advertising* (periklanan), indikator promosi pada faktor ini mencakup aspek-aspek seperti media cetak dan media sosial untuk menyampaikan komunikasikan kepada konsumen dan menambahkan tingkat penjualan.
 - b. *Sales promotion* (promosi penjualan), indikator promosi pada faktor ini mencakup aspek-aspek pemasaran dengan jangka pendek yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli dalam konsumen terhadap produk penjualan dengan cara menawarkannya.
 - c. *Direct marketing* (penjualan langsung), indikator promosi pada faktor ini mencakup aspek-aspek penjualan yang hanya mengandalkan komunikasi langsung terhadap konsumen agar dapat menciptakan respon langsung dari konsumen.
 - d. *Public relation* (hubungan masyarakat), indikator promosi pada faktor ini mencakup aspek-aspek proses interaksi antara sebuah organisasi dengan masyarakat untuk menciptakan sebuah opini.
5. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler & Keller (2015) kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dengan memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Menurut Irawan & Nurlinda (2023) kualitas layanan memiliki pengaruh minat beli dengan membandingkan kinerja layanan dengan ekspektasi sebelum mengenai pelayanan yang diterima apakah sesuai harapan pelanggan. Lukitaningsih *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor penentu keberhasilan yang dimana kemampuan sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas

kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Shaw & Davis (1973) kualitas layanan dapat diuji dengan setiap pertemuan antara karyawan dan pelanggan. Jika karyawan merasa bosan, tidak bisa menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung saat pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk membeli produk yang ada didalam toko tersebut. Secara umum kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana penyediaan layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam memberikan layanan yang baik.

Adapun indikator kualitas layanan menurut Parasuraman *et al* (1985) yaitu:

- a. *Responsiveness* (responsive), indikator kualitas layanan pada dimensi ini mencakup aspek aspek seperti kemampuan karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat, kemampuan karyawan untuk merespon permintaan dan permasalahan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang personal.
- b. *Reliability* (keandalan), indikator kualitas layanan pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan untuk memberikan layanan dengan akurat dan konsisten, tepat waktu dalam memberikan layanan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan efektif.
- c. *Empaty* (empati), indikator kualitas layanan pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, kemampuan untuk memberikan perhatian dan perawatan personal, dan kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dengan

pelanggan agar pelanggan yang diberikan pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan kepada konsumen.

- d. *Assurance* (jaminan), indikator kualitas layanan pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti keahlian dan kemampuan karyawan, kepercayaan pelanggan terhadap karyawan, dan kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan layanan yang diberikan.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), indikator kualitas layanan pada dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti penampilan fisik karyawan, kondisi Lingkungan fisik tempat pelayanan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, dan penampilan fasilitas.

6. *Store atmosphere* (Suasana Toko)

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis yang meliputi tata letak dan suasana toko. Dengan adanya *store atmosphere* dengan baik maka sebuah toko dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan dapat melakukan pembelian. Menurut Lukitaningsih *et al* (2023) *store atmosphere* merupakan suasana umum yang dimana semua jenis dorongan yang melibatkan dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk didalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lainnya yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara.

Menurut Nugrahaeni *et al* (2021) *store atmosphere* adalah gambaran yang menciptakan kenyamanan pada toko untuk memuaskan belanja konsumen dengan menciptakan suasana terbaik didalam toko. Dari beberapa definisi para ahli diatas

mengenai *store atmosphere*, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini dapat didefinisikan *store atmosphere* merupakan suasana toko yang nyaman memicu penilaian yang baik untuk konsumen dan daya Tarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, suasana toko juga dapat menjadi daya Tarik tersendiri oleh konsumen bahwa suasana dalam toko memiliki karakteristiknya sendiri. Dengan penataan lampu yang pas dan pemilihan cat yang cocok dapat membuat toko terlihat elegan dan estetik dari situ daya tarik toko membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama.

Lovelock & Wirtz (2021) mengembangkan model *store atmosphere* yang mengidentifikasi empat indikator utama yang mempengaruhi *store atmosphere*.

Berikut adalah indikator *store atmosphere* yaitu :

- a. *Exterior* (bagian luar toko), indikator *store atmosphere* pada faktor ini mencakup aspek-aspek seperti bagian dari muka toko, symbol, pintu masuk, tampilan jendela, tinggi dan ukuran toko, keunikan toko, lingkungan sekitar, dan tempat parkir.
- b. *General Interior* (Bagian dalam toko), indikator *store atmosphere* pada faktor ini mencakup aspek-aspek seperti lantai toko, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, penempatan produk, tekstur tembok, suhu udara, kebersihan, luas dalam toko, *service level*, dan Harga.
- c. *Store Layout* (Tata letak toko), indikator *store atmosphere* pada faktor ini mencakup aspek-aspek seperti ruangan penjualan, ruangan karyawan, ruangan pelanggan, dan arus lalu lintas.

- d. Dekorasi Toko, indikator *store atmosphere* pada faktor ini mencakup aspek-aspek seperti dekorasi yang sesuai tema dan dekorasi ruangan seperti poster atau gambar, warna, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana dalam toko.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadikan acuan atau dasar pembandingan untuk kajian-kajian selanjutnya, dan juga akan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Dibawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil
1.	Alistian (2022)	Variabel : - promosi online - <i>brand ambassador</i> - minat beli Alat analisis : Kuantitatif menggunakan teknik analisis deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online maupun <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya promosi online dan memanfaatkan <i>brand ambassador</i> yang populer dapat secara efektif meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> .
2.	Fitriana & Oktini (2022)	Variabel : - promosi online - citra merek - minat beli konsumen Alat analisis : Kuantitatif verifikatif, Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik promosi online maupun citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk masker wajah sariayu.

No.	Peneliti & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil
3.	Anwar & Wardani (2021)	Variabel : - kualitas produk - kualitas pelayanan - minat beli ulang Alat analisis : kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk scarlett di <i>e-commerce</i> shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang di <i>e-commerce</i> .
4.	Abdul & Daris Zunaida (2022)	Variabel : - promosi (X1) - <i>store atmosphere</i> (X2) - minat beli (Y) Alat analisis : Kuantitatif, metode analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di warkop cak pong.
5.	Nugrahaeni <i>et al</i> (2021).	Variabel : -suasana toko -kualitas pelayanan -kepercayaan -persepsi harga -Minat beli ulang Alat analisis : Kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji t.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
6.	Hasni & Ahmad (2021)	Variabel : - suasana toko	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan

No.	Peneliti & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> - kualitas pelayanan - minat beli ulang <p>Alat analisis : Kuantitatif, menggunakan Teknik regresi linear berganda</p>	memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini sangat relevan bagi pemilik usaha yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.
7.	Shalsabillah & Sugiyanto (2022)	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> -promosi -lokasi -kualitas bangunan -minat beli <p>Alat analisis : Kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	Berdasarkan hasil kesimpulan pada jurnal ini bahwa promosi, lokasi, dan kualitas bangunan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli perumahan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8.	Subagyo & Nasyatul (2020)	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>store atmosphere</i> - <i>brand ambassador</i> - <i>green marketing</i> - minat beli konsumen <p>Alat analisis : Kuantitatif, Uji Regresi Linier Berganda, Uji f, Uji t dan Koefisien Determinan.</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>store</i> Innisfree central park mall. Sedangkan <i>green marketing</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada <i>store</i> Innisfree central park mall.
9.	Soebandhi <i>et al</i> (2020)	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Service quality</i> -<i>store atmosphere</i> -<i>customer satisfaction</i> -<i>repurchase intention</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik suasana café maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang

No.	Peneliti & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil
		Alat analisis : Kuantitatif, menggunakan metode analisis PLS-SEM	signifikan terhadap niat untuk membeli kembali.

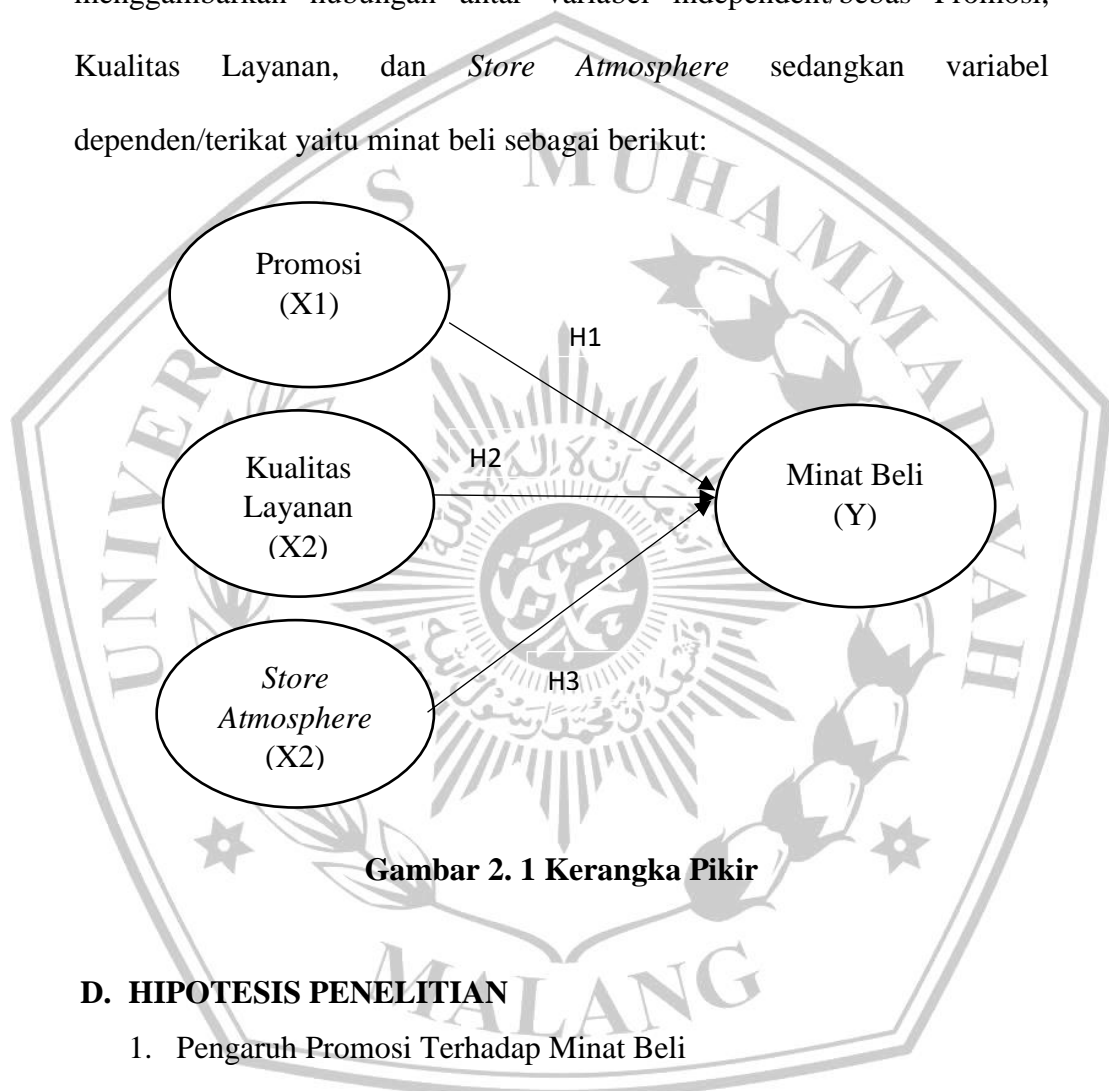
Sumber: penelitian terdahulu

Pada tabel 2.1 ini adalah persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode kuantitatif dan variabel terikat. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variabel penelitian. Variabel penelitian saat ini berfokus pada variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Minat Beli (Y) dengan studi kasus konsumen yang pernah berkunjung ditoko kosmetik *the next beauty*.



C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir merupakan gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu, kerangka pikir membantu peneliti mengukur efek dan hubungan antar variabel. Kerangka penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antar variabel independent/bebas Promosi, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* sedangkan variabel dependen/terikat yaitu minat beli sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alistian (2022) diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Fitriana & Oktini (2022) juga mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini juga sejalan pada hasil penelitian Shalsabillah & Sugiyanto (2022) yang memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin menariknya promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi juga minat beli. Dan apabila promosi yang diberikan rendah maka semakin rendah pula minat beli konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang dipublikasi oleh Hasni & Ahmad (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap minat beli. Hasil ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Wardani (2021) dimana didalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian serupa juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni *et al* (2021) dalam penelitian tersebut dapat diperoleh bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian Hasni & Ahmad (2021) diperoleh hasil bahwa ada hubungan positif dan signifikan yang diberikan oleh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Hal ini pun juga sejalan dengan hasil penelitian Abdul & Daris (2022) yang memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian serupa juga dipublikasi oleh Soebandhi *et al* (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan pada *store atmosphere*. Terhadap minat beli. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasi oleh Abdul & Daris (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi *et al* (2020) diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan *store*

atmosphere terhadap minat beli konsumen. Penelitian Hasni & Ahmad (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen

