BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa peneliti terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Adapun beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Club di Kota Bogor (Nababan & Jubaedi, 2019)	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Konsumen yang berbelanja atau yang pernah belanja di Distro Club di Kota Bogor Sampel : 100 responden Teknik sampling : *Accidental sampling*	Produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap	Suasana Toko (X1), Promosi (X2),	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Konsumen atau	Suasana toko dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan

Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana Departemen Store di Kota Serang (Bahrudin & Ramadhan, 2021)	Keputusan Pembelian (Y)	pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Ramayana Kota Serang Sampel : 150 responden Teknik sampling : *Purposive sampling*	simultan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu (Aisya et all, 2020)	Harga (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Seluruh pelanggan Nimshop Palu Sampel : 75 responden Teknik sampling : *Accidental sampling*	Harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Sheila Collection, JL. Bungkal Kec. Sambikerep Surabaya (Rahman & Parjono, 2016)	Harga (X1), Suasana Toko (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Pembeli di Sheila Collection dalam 1 minggu Sampel : 876 responden Teknik sampling : *Accidental Sampling*	Harga dan suasana toko baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya (Oktaviana, 2021)	Suasana Toko (X1), Varian Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Konsumen dengan jenis kelamin wanita berusia 20-40 tahun yang sudah melakukan pembelian Sampel : 73 responden Teknik sampling : *Purposive Sampling*	Suasana toko dan varian produk baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Supardi & Maryanto, 2022)	Store Atmosphere (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Customer di Throox Store Solo Sampel : 100 responden	Lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Store atmosfer tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Baju di Toko Distro Enow Custom Kabupaten Sragen (Karwinata & Marzuqi, 2020)	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Konsumen Toko Distro Enow Custom Sampel : 50 responden	Kualitas produk, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan dan Customer Retention (Studi pada Distro Inspired27 Malang) (Pangestu, 2017)	Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1), Kepuasan Pelanggan (Y2), Costumer Retention (Y3)	Alat analisis : Partial Least Square (PLS) Populasi : Peanggan Distro Inspired27 Malang Sampel : 100 responden Teknik sampling : *Purposive Sampling*	Lima variabel yang diuji mendapatkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara positif. Kepuasan Pelanggan memiliki peran sebagai mediasi terhadap Customer Retention yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi Customer Retention
Pengaruh Harga, Atribut Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Delvation Store di Surabaya (Novianti et all., 2022)	Harga (X1), Atribut Produk (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Masyarakat yang pernah membeli produk fashion di Delvation Store Surabaya Sampel : 100 responden Teknik sampling : *Accidental Sampling*	Harga, atribut produk, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kota Bengkulu (Studi Kasus di Toko Pakaian	Promosi (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Alat analisis : Regresi linier berganda Populasi : Konsumen yang berkunjung ke toko pakaian di	Promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Judul & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Analisis
Dhamasraya) (Kurniawan & Ratnawili, 2020)		Dharmasraya Bengkulu Sampel : 130 responden Teknik sampling : *Accidental Sampling*	

Secara garis besar penelitian terdahulu relevan untuk dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian yang akan dilakukan. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

   Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah memiliki kesamaan terhadap variabel bebas (independen) yaitu suasana toko yang terdapat pada penelitian dari Rahman & Parjono (2016), lokasi yang terdapat pada penelitian Novianti et all., (2022), dan promosi yang terdapat pada penelitian Aisya et all, (2020) dan sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Persamaan juga terdapat pada metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan skala likert, serta teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linear berganda.

2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah judul penelitian, subjek penelitian atau responden yang digunakan, jenis penelitian, lokasi penelitian, dan objek penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan juga terdapat pada hasil penelitian terdahulu menurut Kurniawan & Ratnawili (2020) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Nababan & Jubaedi, (2019) menyatakan bahwa lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

B. LANDASAN TEORI

1. Suasana Toko

a. Definisi Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2018) suasana toko adalah elemen penting lainnya dalam gudang produk, pengecer ingin menciptakan pengalaman

toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan menggerakkan pelanggan untuk membeli produk tersebut

Selain itu berdasarkan peneliti terdahulu Purnama (2011) menjelaskan bahwa suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian menurut peneliti terdahulu Kurniawan dan Kunto (2013) suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian, keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Berdasarkan pengertian suasana toko dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah atmosfer atau kesan yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan memikat bagi pelanggan saat mereka berada di dalam toko. Suasana toko yang positif juga dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali ke toko tersebut di masa depan.

b. Dimensi Suasana Toko

Suasana toko memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut teori Levy dan Weitz (2012) dimensi suasana toko (*store atmosphere*) terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

1) Instore Atmosphere

Instore atmosphere adalah pengaturan pengaturan di dalam ruangan, berikut indikator dari Instore atmosphere :

a) Internal Layout, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.

b) Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari music yang diputar maupun alunan suara musik dari sound system.

c) Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kenyamanan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja, rak, kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) Desain interior, bangunan adalah penataan ruang-ruang meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, penataan meja dan rak, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan

2) *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a) *External Layout*, merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilita di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) Desain eksterior bangunan, merupakan penataan ruangan-ruangan luar meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan

2. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut teori Tjiptono (2017) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Menurut peneliti terdahulu Utami (2012) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan menurut peneliti terdahulu Lupiyoadi (2012) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.

Berdasarkan pengertian lokasi toko dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi toko adalah tempat fisik di mana toko atau usaha ritel beroperasi. Lokasi toko dapat berupa bangunan, pusat perbelanjaan, jalan utama, area perkotaan, atau wilayah geografis tertentu. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting bagi keberhasilan sebuah toko, karena dapat mempengaruhi jumlah pelanggan potensial, aksesibilitas, visibilitas, dan potensi pertumbuhan bisnis.

b. Indikator Lokasi Toko

Menurut teori Tjiptono (2015) terdapat indikator yang dapat mengukur lokasi adalah sebagai berikut :

1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
   a) Banyaknya orang yang lalu-lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
   b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4) Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

5) Kriteria, yaitu titik lokasi dengan titik yang pas, strategis dan memiliki prospek yang baik untuk suatu pemasangan media iklan.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut peneliti terdahulu Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan menurut peneliti terdahulu Alma (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan pengertian promosi dari beberapa peneliti terdahulu yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada target pasar, membangun merek, dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau berlangganan.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

1) Pesan promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2) Media promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3) Waktu promosi, adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

4. Keputusan Pembelian Ulang

a. Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut teori Kotler (2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun setelah beberapa kali melakukan pembelian maka disebutlah keputusan pembelian secara berulang. Menurut Hawkins & Motherbaugh (2013) diartikan bahwa pembelian kembali sebagai kegiatan membeli ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Selain itu menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.

Dari definisi beberapa peneliti terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu proses konsumen untuk mengenal dan mengetahui serta mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan berniat untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama, serta menghabiskan suatu produk atau merek tersebut yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator Keputusan Pembelian Ulang Menurut Schiffman & Kanuk (2004) terdapat tiga indikator keputusan pembelian ulang yaitu :

1) Melakukan pembelian ulang

Seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

2) Tidak ingin berpindah ke merek lain

Merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

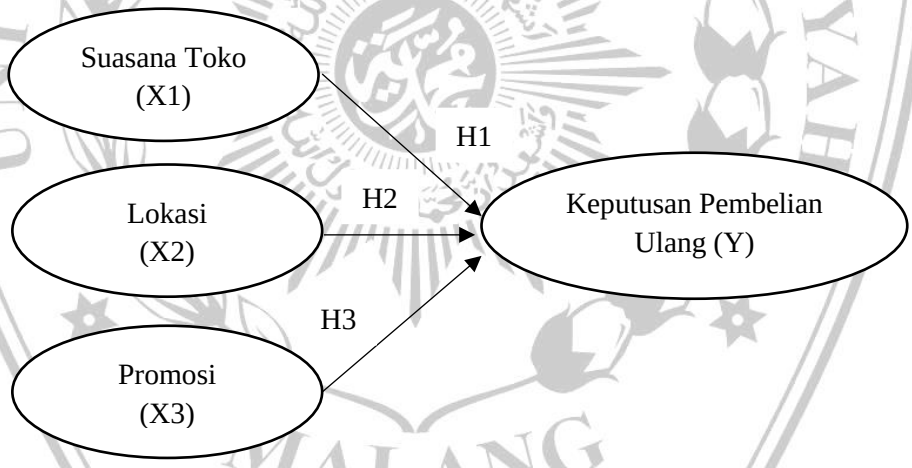
3) Memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut

Saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang

positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

C. KERANGKA PIKIR

Atas dasar tinjauan pustaka yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Suasana Toko (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y) konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran yang akan diuji dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2023)

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel independen suasana toko (X1),

lokasi (X2), promosi (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui analisis data empiris yang terkumpul, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir yang dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pada Distro Store yang menjual berbagai produk seperti pakaian, celana, topi, dll, konsumen pastinya akan memperhatikan suasana toko yang berada didalamnya. Suasana toko yang menarik dan menyenangkan dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk masuk dan menjelajahi produk yang tersedia. Musik yang sesuai, pencahayaan yang baik, tata letak yang menarik, dan dekorasi yang menarik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin & Ramadhan (2021) menyatakan bahwa variabel suasana toko mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana Kota Serang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Parjono (2016) mengemukakan bahwa variabel suasana toko terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Sheila Collection. Penelitian berikutnya yang menyatakan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian yakni Oktaviana (2021) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan sehingga semakin menarik suasana toko maka semakin besar peluang konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis :

H1 : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Lokasi yang dipilih untuk distro sangat penting karena dapat berpengaruh pada kesuksesan bisnis. Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan potensial sangat penting. Jika distro terletak di tempat yang sulit diakses atau terpencil, pelanggan mungkin enggan atau kesulitan untuk datang ke toko. Pemilihan lokasi yang tepat untuk distro adalah langkah penting dalam merencanakan strategi bisnis. Analisis pasar yang cermat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas pelanggan, kepadatan lalu lintas dan jangkauan, demografi target, lokasi pesaing, dan fasilitas pendukung dapat

membantu pelanggan yang datang di distro store yang kemudian dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Supardi & Maryanto (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Throox Store Solo. Karwinata & Marzuqi (2020) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Distro Enow Custom. Penelitian berikutnya yang menyatakan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yakni Novianti et all., (2022) yang menghasilkan adanya pengaruh signifikan sehingga semakin strategis lokasi yang didirikan, maka konsumen semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis :

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi yang baik dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui promosi, seperti informasi produk, konten berguna, atau pengalaman khusus, yang membuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan mereka. Pelanggan yang puas dengan promosi dan pengalaman di distro

cenderung kembali dan merekomendasikan distro Magnesium 137 Store kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin & Ramadhan (2021) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana Kota Serang. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aisya et all., (2020) menunjukan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nimshop Palu. Penelitian berikutnya yang menyatakan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yakni Karwinata & Marzuqi (2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan sehingga semakin menarik promosi yang diberikan, maka semakin besar peluang konsumen melakukan keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

4. Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin & Ramadhan (2021) menyatakan bahwa variabel suasana toko dan promosi mempunyai pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Karwinata & Marzuqi (2020) mengemukakan bahwa variabel promosi dan lokasi mempunyai

pengaruh yang positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka, peneliti mengajukan hipotesis :

H4 : Suasana toko, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Distro Magnesium 137 Store Kota Blitar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG