

BAB I

PENDAHULUAN

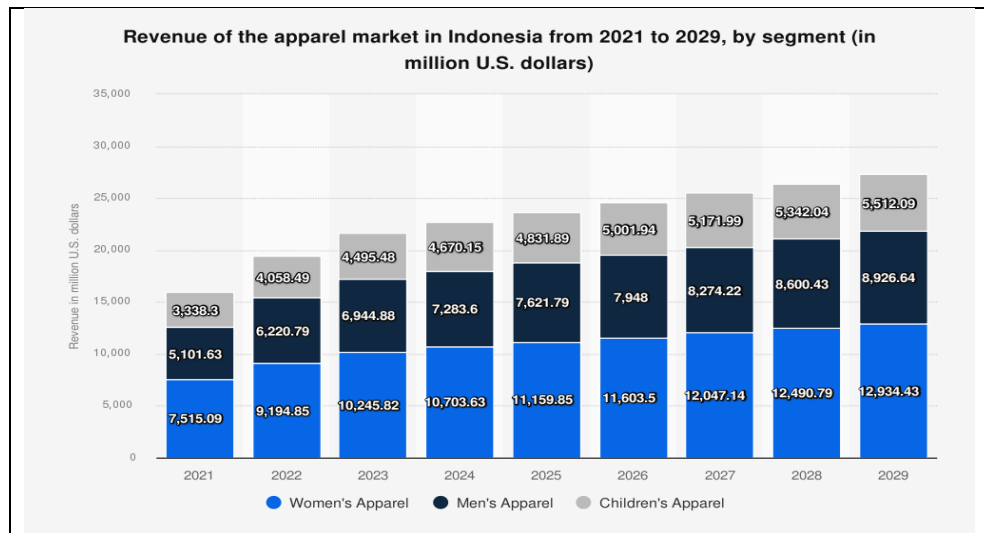
1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia yang begitu cepat pada era digitalisasi, fesyen telah mengalami transformasi yang signifikan hal tersebut disebabkan oleh kemajuan teknologi, transformasi sosial, dan peningkatan keterhubungan di seluruh dunia. Penyebaran internet dan platform sosial media telah mengubah fesyen tersebar dan berkembang. Dengan adanya platform sosial media dan teknologi internet yang terus berkembang, semakin banyak orang yang ingin berbelanja dengan cara yang lebih mudah. Oleh karena itu, bisnis fesyen ritel dituntut untuk mengembangkan strategi yang efektif agar mampu bersaing sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Kristina, 2024)

Industri fesyen di Indonesia terus mengalami perkembangan. Perkembangan fesyen pada era digitalisasi ini semakin beranekaragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semua membutuhkan fesyen yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman digitalisasi. Industri pakaian lokal adalah salah satu penggerak utama ekonomi nasional (Susanto & Laoli, 2021). Kebutuhan fesyen pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan dasar bagi setiap individu karena fesyen merupakan bagian dari kebutuhan sandang dalam kategori kebutuhan pokok. Perubahan ini

menimbulkan tantangan dan peluang bagi bisnis ritel fesyen, terutama bagi merek lokal yang sedang berkembang.

Berikut ini merupakan data statistika pendapatan di segmen pakaian di Indonesia pada tahun 2021 hingga tahun 2029:



Sumber: Data pasar pakaian Indonesia 2021-2029, statistika via Taufikul Basri (2024)

Gambar I. I

Grafik pendapatan di pasar pakaian Indonesia dari tahun (2021-2029)

Berdasarkan data grafik pendapatan di pasar pakaian Indonesia dari tahun 2021-2029 yang diolah oleh Taufikul Basri tahun 2024 mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pakaian Wanita pada tahun 2025, pendapatan di segmen ini tercatat sebesar US\$11.159,85 juta dan diperkirakan terus naik hingga US\$12.934,43 juta pada tahun 2029. Pendapatan pakaian pria pada tahun 2025 sebesar US\$7.621,79 juta dan diperkirakan terus naik hingga pada tahun 2029 sebesar US\$8.926,64 juta. Tidak hanya pakaian Wanita dan pria yang mengalami kenaikan, pakaian anak-anak juga mengalami kenaikan, pada tahun 2025 pendapatan pakaian anak-

anak sebesar US\$4.831,89 juta dan akan terus naik hingga tahun 2029 sebesar US\$5.512,09 juta. Secara keseluruhan, total pendapatan dari ketiga segmen ini menunjukkan tren yang stabil menuju pertumbuhan hingga 2029.

Pendapatan dari tahun 2021 sampai 2023 mencerminkan data aktual yang telah terealisasi, sementara nilai dari tahun 2024 hingga 2029 merupakan hasil perkiraan atau proyeksi pasar yang diproduksi menggunakan model riset dari *statista market insight*. Angka pada periode setelah 2023 tersebut menggambarkan estimasi tren pertumbuhan yang diperkirakan akan terjadi di masa depan, bukan angka yang benar-benar telah terjadi. Grafik ini memberikan Gambaran mengenai potensi perkembangan pasar pakaian Indonesia ke depan.

Pasar ini menawarkan harapan besar bagi perkembangan ritel fesyen di Indonesia, tetapi berbagai tantangan dan kesempatan yang timbul memaksa para pelaku industri untuk Menyusun strategi yang fleksibel agar dapat memaksimalkan pertumbuhan. Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa segmen pakaian Wanita mendominasi pasar dan diproyeksikan terus memimpin dalam peningkatan pendapatan hingga tahun 2029. Perubahan pola konsumsi, serta meningkatnya kebutuhan Masyarakat terhadap fesyen yang lebih modern dan praktis telah mendorong terjadinya pergeseran perilaku belanja. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan fungsi pakaian, tetapi juga melihat nilai estetika, citra diri, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja sebagai

bagaian dari proses pengambilan Keputusan. Perkembangan ini membuat persaingan antara pelaku bisnis fesyen, baik brand lokal maupun ritel modern, menjadi semakin ketat (Basari, 2024).

Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan strategi penjualan. Bisnis ritel fesyen yang terbilang menguasai pasar dan mampu merambah ke seluruh nusantara, bahkan banyak perusahaan ritel yang terus melakukan ekspansi pada daerah plosok negri. Fenomena yang mulai terlihat adalah semakin maraknya persaingan bisnis, terutama dalam sektor ritel fesyen, yang menyebabkan dinamika kompetitif semakin meningkat. Meningkatnya penggunaan platform digital dan perubahan gaya hidup Masyarakat juga turut mempercepat terbentuknya pasar baru serta perilaku konsumsi yang lebih modern dan efisien (Suryani & Fatimah, 2023).

Maraknya pertumbuhan *e-commerce* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi perubahan pada belanja konsumen. Konsumen kini tidak hanya membeli produk melalui toko fisik, namun juga memilih belanja melalui marketplace karena dianggap lebih praktis, efisien, memiliki banyak pilihan, serta didukung sistem pembayaran dan pengiriman yang mudah (Kompasiana, 2025). Lebih dari 76,5% konsumen Indonesia melakukan pencarian dan pembelian fesyen secara online melalui platform seperti shopee, tiktok shop, dan Tokopedia

karena kemudahan akses serta promosi digital yang menarik (We Are Social, 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran, terutama melalui media sosial, konsep *store* yang menarik, ketersediaan produk yang selalu mengikuti *tren fashion*, serta memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, berbagai upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Perkembangan pada bisnis fesyen ritel tak hanya berlaku di kota-kota besar saja, namun persaingan bisnis ritel fesyen juga terjadi di kota kecil seperti Kota Kebumen, Jawa Tengah. Saat ini iklim industri fesyen di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membeli produk fesyen, baik secara offline di toko-toko ritel maupun online melalui platform digital. Jumlah ritel fesyen seperti butik, distro, dan toko-toko pakaian memberikan konsumen ruang yang luas untuk menentukan Keputusan belinya sesuai preferensi, kebutuhan, dan pengalaman berbelanja mereka. Kota Kebumen merupakan salah satu kota yang terletak di Jawa Tengah dengan pertumbuhan perekonomian yang cukup pesat terbukti dengan adanya sejumlah usaha fesyen ritel yang hampir ada disetiap sudut daerah, dengan berbagai kategori dan keunggulan yang berbeda. *Fashion store* yang cukup menarik di Kebumen yaitu Lechy Store. Lechy Store terletak di pusat kota dan memiliki desain luar toko yang menarik, sehingga membuat Masyarakat penasaran dan ingin mengunjungi retail ini. Untuk

membuktikan bahwa Lechy Store menarik, maka penulis melakukan observasi dengan membandingkan beberapa pesaing Lechy Store Kebumen.

Peneliti pada tahap awal melakukan observasi secara terbuka kepada beberapa konsumen fesyen ritel untuk memperkuat penelitian penulis terhadap fesyen ritel. Berikut hasil observasi penulis kepada beberapa konsumen ritel di Kebumen.

Tabel 1.2
Hasil Observasi Fesyen Ritel di Kebumen

No	Nama Toko Retail	Jumlah Responden	Presentase
1	Lechy Store	17	56,67%
2	Fashion Icon	7	23,33%
3	Gummy Store	3	10,00%
4	Cherry Store	3	10,00%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (November 2025)

Berdasarkan table 1.2, hasil observasi fesyen ritel di Kebumen menunjukkan 17 responden dengan presentase sebanyak 56,67% memilih Lechy Store, responden sebanyak 7 dengan presentase 23,33% memilih Fashion Icon, sebanyak 10,00% dengan 3 responden memilih Gummy Store, 3 responden dengan presentase 10,00% memilih Cherry Store. Berdasarkan observasi tersebut menunjukkan Lechy store menjadi ritel fesyen yang paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini, mengungguli pesaingnya seperti Fashion Icon, Gummy Store, dan Cherry Store,. Strategi yang dilakukan oleh Lechy Store menjadi salah satu Keputusan Perusahaan supaya dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing lainnya. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

yang beragam mengenai fesyen, membangun kepercayaan melalui keragaman dan kualitas produk, store yang baik, dan menetapkan harga yang tepat.

Lechy Store merupakan toko fesyen yang berada di salah satu Kabupaten Kebumen, yang berdiri pada tahun 2013. Lechy Store terletak di Jl.H.M. Sarbini N0. 74 Kranggan, Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Lechy Store dikenal sebagai sebagai toko yang menjual berbagai kebutuhan Perempuan dengan pengikut yang sudah banyak di Instagram maupun di tiktok. Lechy store menyediakan mulai dari pakaian Wanita seperti baju blouse, rok atau celana, Sepatu ataupun sandal, aksesoris dan perlengkapan fesyen Wanita lainnya. Karena fokus pada pakaian dan kebutuhan Wanita, target pasarnya adalah konsumen Perempuan yang mencari fesyen kekinian, trendy, dan terjangkau terutama di Kawasan Kebumen dan sekitarnya.

Pengambilan Keputusan merupakan proses pengambilan Keputusan yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian serta Keputusan itu diperoleh berasal dari aktivitas-aktivitas sebelumnya (Assauri, 2018). Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Berikut hasil observasi yang penulis lakukan:

Table 1.3
Hasil observasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Konsumen di Lechy Store Kebumen

No	Jawaban	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden
1	Terdapat banyak variasi pilihan model fashion yang sesuai tren sekarang, dan terdapat variasi ukuran produk, kualitas produk	Keragaman produk	15
2	Tempat atau toko yang nyaman dan aesthetic, penataan produk rapih	<i>Store atmosphere</i>	6
3	Konten promosi menarik, feed Instagram menampilkan produk terbarunya	<i>Sosial media marketing</i>	4
4	Harga terjangkau, karena suka, rekomendasi teman	Lainnya	5
Jumlah			30

Sumber: Data Primer yang diolah (November 2025)

Berdasarkan table 1.3, hasil observasi faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Lechy Store Kebumen menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Hasil dari observasi kepada 30 responden menunjukkan 15 orang dipengaruhi keragaman produk, 6 orang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, 4 orang dipengaruhi oleh *social media marketing*, 4 orang dipengaruhi oleh harga dan sikap konsumen, dan 1 orang dipengaruhi oleh rekomendasi teman. Berdasarkan hasil observasi diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai variable keragaman produk, variabel *store atmosphere*, dan variabel *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian (Tjiptono, 2019) dalam (Fitria, M. et al., 2024). Keputusan pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Mulya dkk, 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pengumpulan informasi, mengevaluasi, dari informasi yang diterima, kemudian mengambil Keputusan. Lechy Store terjadi Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya terutama para remaja yang masih sekolah menengah atas atau mahasiswa. Sebelum melakukan Keputusan pembelian mereka akan melakukan tahapan pemilihan terlebih dahulu seperti pengenalan produk, kualitas produk, pencarian informasi kemudian melakukan Keputusan pembelian. Seperti Keputusan pembelian yang terjadi di lechy store karena beberapa faktor.

Keragaman produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler dalam yusuf, 2023). Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk

tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk merupakan Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di Lokasi yang tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan merek produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas (Yusuf, 2023 dalam Fitria, M., et al., 2024).

Lechy Store Kebumen menawarkan produk yang beragam, produk-produk yang dijual memiliki variasi brand atau merek-merek yang favorit dan ternama baik dalam kategori fesyen seperti baju, Sepatu atau sandal, krudung dan tas. Ragam produk yang ditawarkan Lechy Store Kebumen juga mencakup berbagai variasi jenis yang sedang tren sekarang dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keragaman produk di lechy store kebumen tercermin dari rangkaian produknya mulai dari produk premium hingga produk yang ekonomis, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan dan anggarannya. Kualitas setiap produk yang dijual terjamin sehingga semakin membuat konsumen yakin memutuskan pembelian di Lechy Store. Hasil observasi yang menunjukkan bahwa konsumen membuat Keputusan pembelian di Lechy Store karena keragaman produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Maulida Fitria et al., 2024) berjudul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Jihan Fashion di

Tasikmalaya” yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan dari keragaman produk, namun *social media marketing* juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen. Pemasaran media sosial merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, maupun kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memanfaatkan platform web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso et al, 2017 Winada, et al, 2025). Dengan fitur yang memungkinkan interaksi dua arah, media sosial memudahkan bisnis untuk menyampaikan pesan dan menawarkan pengalaman menarik bagi konsumen. Pemasaran melalui media sosial efektif karena mampu menarik perhatian konsumen dengan konten visual, pesan interaktif, dan pengalaman yang lebih personal (Winada, R., et al, 2025).

Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, lechy store menggunakan beberapa platform, terutama Instagram dan tiktok. Instagram menjadi salah satu media yang digunakan untuk menampilkan produk, memberikan informasi mengenai koleksi terbaru, serta menyampaikan promo kepada konsumen melalui postingan dan stories. Selain itu, lechy store juga menggunakan TikTok untuk menampilkan konten fesyen yang mengikuti

tren sehingga konsumen dapat melihat model produk secara lebih menarik. Lechy Store memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak pada kedua platform tersebut, yaitu sekitar 77,2 ribu pengikut di instagram dan 5.695 pengikut di tiktok pada saat observasi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winada et al., 2025) “Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Miisoni Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sosial media marketing dan Keputusan pembelian.

Faktor lainnya selain keragaman produk dan *Social Media Marketing* yaitu *Store Atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* yang nyaman akan memberi Kesan yang baik kepada konsumen, jika sebaliknya suasana toko yang diciptakan tidak nyaman maka akan memberi Kesan yang kurang baik kepada konsumen. *Store atmosphere* sangat berpengaruh untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk memilih barang yang mereka beli. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan dalam perencanaan pembelian yang memiliki dampak emosional yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Levy dan Weits dalam bukunya “*Retailing Management*” (2012;490) *atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. *Store atmosphere* merupakan

kombinasi dari karakter fisik tokko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperature, *exterior*, tata letak, tata lintas toko, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya Tarik konsumen dan membangkitkan minat untuk membelinya.

Berdasarkan observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti di Lechy Store bisa diketahui bahwa suasana di Lechy Store sangat nyaman, warna dinding cerah dan nyaman dipandang, tata letak dan jarak yang didesain untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja, pencahayaan yang terang, dilengkapi dengan cermin untuk memudahkan konsumen ketika fitting produk yang akan dibeli, sejuk disertai dengan musik-musik untuk menemani konsumen dalam berbelanja dan memiliki ruangan yang cukup luas. Lechy Store didesain sedemikian rupa dengan tujuan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja hal ini karena menjaga suasana toko yang baik diperlukan untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Yuliani et al., 2021) “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewi Ayu Shop Klungkung” yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Hasil yang menunjukan bahwa konsumen cenderung lebih banyak membuat Keputusan pembelian membuat penulis tertarik untuk mengkaji

lebih dalam Keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen dan faktor yang menyebabkan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keragaman produk, *store atmosphere*, dan *social media marketing*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul

“Pengaruh Keragaman Produk, *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lechy Store Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Lechy Store menjadi salah satu bisnis ritel fesyen yang ada di Kabupaten Kebumen. Lechy Store menyediakan berbagai jenis fesyen wanita mulai dari baju, celana, rok, krudung, sepatu atau sandal, tas dan aksesoris Wanita lainnya. Lechy Store juga membuat suasana toko mencakup pengaturan tata letak, penyusunan produk yang baik. Lechy store juga memanfaatkan masa digitalisasi sekarang dengan membuat konten-konten yang menarik dan viral. Hal-hal tersebut yang dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Berdasarkan informasi di atas, maka dapat dilakukan penelitian terkait apakah Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen?
4. Apakah Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali secara offline di Lechy Store Kebumen.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebagai proses di mana pembeli menemukan masalah, mengumpulkan data dan informasi

tentang produk yang mereka cari, kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing alternatif untuk menentukan Solusi terbaik untuk masalah tersebut dan kemudian mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Suharsono & Sari, 2019). Indikator Keputusan Pembelian (Suharsono & Sari, 2019) sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli produk
- 2) Proses informasi hingga pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada produk
- 4) Rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian berikutnya

b. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan adanya berbagai jenis barang yang disediakan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh para konsumen yang dibuat oleh produsen (Maulida Fitria et al., 2024). Indikator keragaman produk (Fitria, et al 2024) sebagai berikut:

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

c. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan suatu cara yang mendorong individu untuk mempromosikan melalui situs web,

produk, atau layanan mereka melalui platform sosial di internet dan berinteraksi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih luas yang memiliki peluang lebih tinggi untuk melakukan pemasaran dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional (Cahyo & Budiyanto, 2024). Indikator *social media marketing* (Gunawan et al., 2021) sebagai berikut:

- 1) Komunikasi visual
- 2) Interaksi relasi
- 3) Penyampaian informasi
- 4) Penyampaian *Word Of Mouth*
- 5) Personalisasi
- 6) Unsur modern

d. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan suasana dalam toko yang mencakup elemen-elemen seperti desain interior dan eksterior, pengaturan tata letak, pergerakan di dalam toko, Tingkat kenyamanan, kualitas udara, aroma yang ada, pelayanan, music, staf penjualan, serta penataan produk. Indikator *store atmosphere* (Yuliani, 2021) sebagai berikut:

- 1) *Eksterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.
4. Untuk mengetahui Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan dan menambah pengetahuan pemasaran tentang pengaruh Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya

yang berkaitan dengan Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh Keragaman Produk, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Lechy Store Kebumen. Melengkapi hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai Keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

