

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

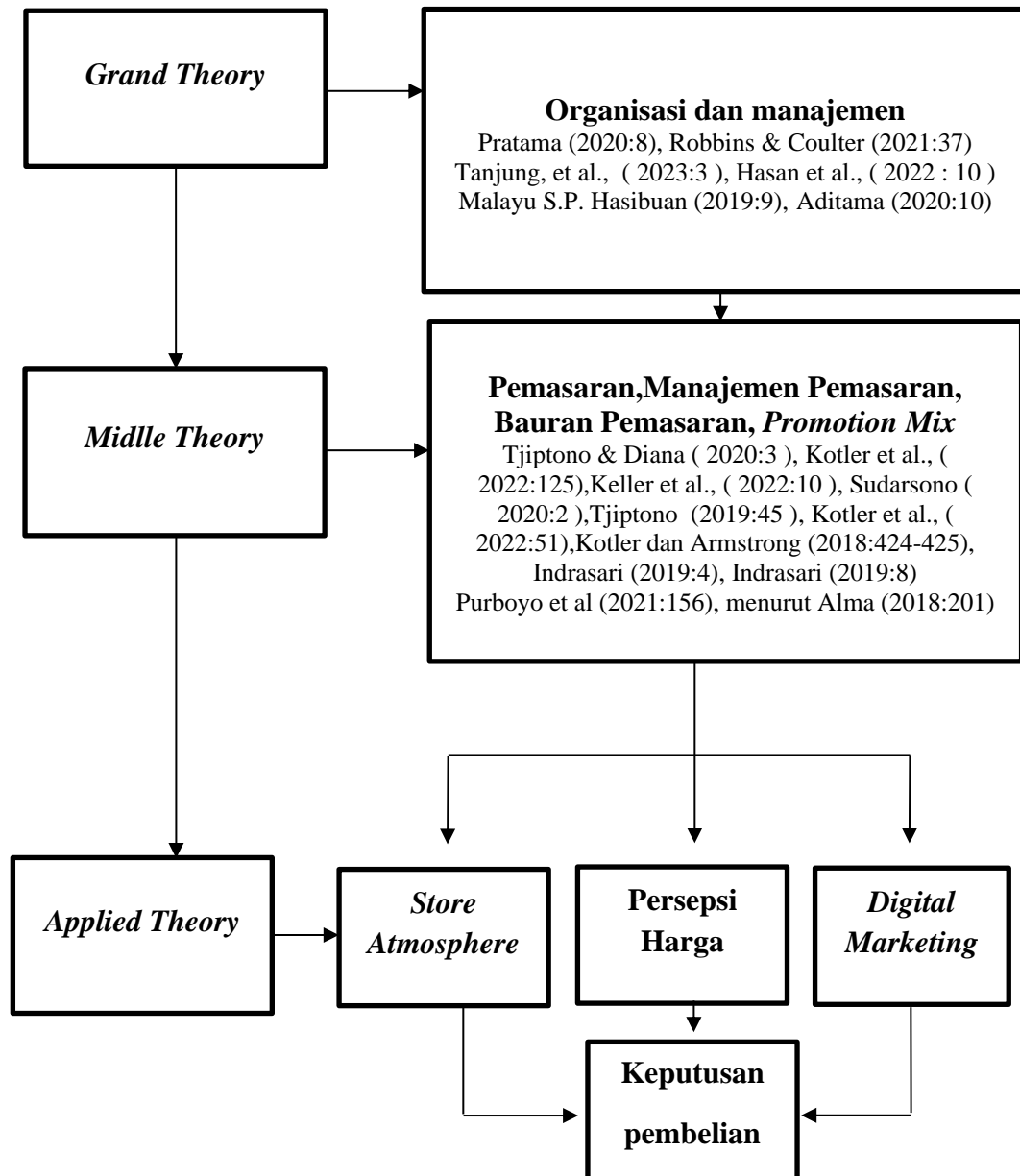
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka memuat teori-teori dari para ahli yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian, kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu persepsi harga, *store atmosphere*, *digital marketing* dan kualitas produk, hal-hal yang akan di bahas diantara seperti penjelasan secara umum hingga penjelasan definisi secara khusus yang berfokus pada mengenai permasalahan-permasalahan yang sedang teliti sehingga kajian pustaka yang relevan variabel permasalahan ini akan menjadi dasar dalam membahas hasil penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian akan menggunakan sumber dan literatur baik yang berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* Pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan dan referensi dalam melakukan penelitian juga di jabarkan pada bab ini. Pada halaman yang selanjut nya akan disajikan landasan teori yang akan digunakan dalam bentuk gambar supaya dapat

lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Gambar 2.1 yang dimana menunjukkan bahwa *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah organisasi dan manajemen, *Middle Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran, manajemen

pemasaran dan bauran pemasaran. Adapun untuk *Applied Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, *store atmosphere*, *digital marketing* dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi pada saat ini bukanlah hal yang baru bagi kehidupan bermasyarakat. Keberadaan manusia tidaklah bisa di lepaskan dari organisasi, Organisasi sendiri dapat membantu kehidupan manusia untuk dapat melakukan berbagai aktivitas yang tidak bisa di lakukan secara individu. Menurut Tanjung, et al.,(2021:3) organisasi adalah suatu tempat yang terdapat sekumpulan orang-orang di dalam nya yang saling bekerja sama untuk mencai tujuan bersama melalui pendayaan gunaan sumbe-sumber yang dimilikinya sehingga bisa memenuhi target yang telah di tetapkan.

Hasan, et al.,(2022:10) mengemukakan bahwa organisasi merupakan proses merancang struktur formal, mengelompokkan, dan mengatur serta membagi tugas diantara anggota dalam mencapai tujuan organisasi. Pendapat lain menurut James D Money yang dialih basahkan oleh Yayat M Herujito (2018:4) mengatakan Organisasi Adalah Bentuk Assosialiton Setiap Manusia Untuk Tercapainya Tujuan Bersama.

Beberapa pengertian yang telah di uraikan sebelumnya menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa organisasi merupakan sebuah wadah yang terdiri dari beberapa orang atau kelompok dan memiliki visi serta misi yang sama untuk dicapai.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu hal yang sudah diketahui oleh banyak orang, adapun istilah dari manajemen sendiri mengacu pada sebuah kata yaitu `` *to manage* `` yang dimana memiliki arti mengatur. Selain memiliki arti mengatur `` *to manage* `` juga memiliki arti lain seperti mengurus atau mengelola. Manajemen merupakan suatu proses dimana individu atau kelompok dapat mengatur segala sesuatu yang di kerjakan. Manajemen adalah sebuah ilmu dan juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah di rumuskan bersama-sama.

Rheza Pratama (2020:8) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Robbins & Coulter (2021:37) menjelaskan bahwa *Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*

Menurut Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2019:9) adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu

Manajemen dapat diartikan sebagai proses yang mencakup koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas kerja orang lain, dengan tujuan agar kegiatan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Definisi ini menekankan pentingnya koordinasi dan pengawasan dalam manajemen. Sebuah organisasi terdiri dari berbagai individu, dan tanpa adanya koordinasi yang baik, kesalahpahaman dapat muncul, yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan

organisasi. Demikian pula, tanpa pengawasan, individu dalam organisasi tidak akan mampu mengendalikan aktivitas yang dilakukan, terutama jika aktivitas tersebut melampaui batasan yang telah ditetapkan.

Beberapa pengertian yang telah di uraikan sebelumnya menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengatur dan proses pemamfaatan dari sumber daya yang ada agar dapat dimaksimalkan sehingga mampu mencapai tujuan yang sudah di tentukan.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi dari manajemen sangat lah di perlukan untuk mengatur dan memproses keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi agar dapat dimanfaatkan dengan lebih efisien dan efektif. Menurut Muhfizar (2021:4) menjelaskan bahwa fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya.

Menurut Aditama (2020:10) menyebutkan bahwa fungsi manajemen adalah elemen dasar dalam proses manajemen yang menjadi pedoman bagi manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang dikenal sebagai POAC.

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis,

dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan

Beberapa pengertian yang telah di uraikan sebelumnya menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi dari manajemen adalah sebagai elemen dasar yang melekat pada manajemen dan dapat dijadikan sebagai acuan oleh

manajer dalam melaksanakan tugas nya untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi yang telah di tetapkan sebelum nya.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran bisa disebut sebagai kunci utama bagi suatu perusahaan untuk dapat dikenal oleh target pasar, perusahaan akan sulit untuk bertahan ditengah masyarakat jika tidak melakukan pemasaran.

Kotler et al., (2022:125) berpendapat bahwa *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Tjiptono & Diana (2020:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumendan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Indrasari (2019:4) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum

Beberapa pengertian yang telah di uraikan sebelumnya menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumenserta mempertahankan relasi yang positif baik dengan konsumen maupun pemangku kepentingan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsional manajemen yang sangat di butuhkan untuk semua perusahaan. Manajemen pemasaran sebuah perusahaan akan menentukan produk barang atau jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Manajemen pemasaran sebuah perusahaan akan menentukan produk barang dan jasa dapat dikenal konsumen atau tidak, selain itu juga manajemen pemasaran dijadikan juga sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke konsumen.

Keller et al.,(2022:10) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets.*

Sudarsono (2020:2) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Indrasari (2019:8) bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian

suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Beberapa pengertian yang telah di uraikan sebelumnya menurut para ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran yang ada pada sebuah organisasi yang bertujuan untuk dapat tercapainya tujuan organisasi dengan lebih efektif dan efisien serta selain itu untuk mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dengan pasar sasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran sendiri merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus sudah kuasai oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Adapun untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Kotler et al., (2022:51) berpendapat *Marketing Mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2019:45) menyatakan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Purboyo et al., (2021:156) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Bauran pemasaran untuk sebuah produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan bauran pemasaran untuk jasa memiliki 3 alat pemasaran tambahan seperti *people*(orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) sehingga sering kali kenal dengan istilah 7P. adapun unsur-unsu bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P menurut Kotler et al., (2022:51) adalah:

1. *Product*

The point of marketing activities, because with products marketing activities can run, because all marketing activities start from products produced by the company, both tangible and intangible products that can be offered to customers.

2. *Price*

An amount of money determined by the company based on calculations of costs incurred such as production costs or costs to produce products. For customers, the price set by the company is a sacrifice that the customer must pay to obtain a product or service.

3. *Promotion*

Communicating product benefits and as a tool to influence customers in purchasing activities or using services according to their needs. Because a product has good quality but people don't know about it or have never heard of it, it will result in them never buying the product.

4. *Place*

Where the company carries out operations or service activities. The location of the services used in supplying services to customers that will be used involves consideration of how the service is delivered to customers and where it will take place

5. *People*

People are seen directly and influence each other in the exchange process of products or services, people can be said to be the main asset, people who produce and market a product also have value in the eyes of customers.

6. *Process*

The combination of all activities, generally consisting of procedures, work schedules, mechanisms, and by which services are produced and delivered to customers. A process can contain the methods or procedures implemented to obtain the products that customers need. A fast, easy and friendly service process gives customers more value for a product.

7. *Physical Evidence*

The place where the service is created, the place where the service provider and customer interact plus any tangible elements used to communicate or support the role of the service

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian bagi setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, yang dimana bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dapat di kontrol oleh perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat yang dapat mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7 Harga

Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan seberapa besar pangsa pasar dan keuntungan yang didapat oleh suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan atau ung bagi perusahaan, sementara tiga unsur bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru menimbulkan biaya (pengeluaran). Selain itu harga juga bisa diubah dengan cepat dan memiliki sifat yang fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan.

Philip Kotler & Garry Amstrong yang di alih bahasakan oleh Bob Sabaran (2019:345) menyebutkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau lebih dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2019:210) berpendapat bahwa Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dari suatu barang

Sunyoto (2020;130) menyebutkan bahwa Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Selain itu, harga juga bisa diartikan sebagai nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang mereka miliki atau gunakan. Oleh karena itu, pemasar

di perusahaan haruslah benar-benar menentukan harga yang sesuai dan wajar untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan, karena menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan mendapatkan nilai dari konsumen. Adapun Pada sisi psikologis, harga juga bisa dilihat sebagai tanda kualitas, sehingga harga sering kali digunakan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan penjualan. Sebagai sebuah nilai kompetensi yang menentukan, harga haruslah di tetapkan pada dasar nya sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan yang berfokus pada harga merupakan hal yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan perubahan di pasar, termasuk dalam hal persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk meraih keuntungan agar perusahaan dapat beroperasi, namun dalam situasi persaingan yang semakin intens, mencapai tujuan laba maksimal menjadi semakin sulit dilakukan. Adapun untuk tujuan dari penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) menyebutkan bahwa ada bebepa tujuan dari penetapan harga yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibanding harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efesiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiahl maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan

d. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

e. Tujuan-Tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi yang penting terhadap strategi bersaing dari perusahaan, tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisinya dalam persaingan.

Penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor yang menjadi penentu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga dari produknya yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya

menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biayariset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
4. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan
5. Biaya produk dan perilaku biaya.
6. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.1.7.2 Strategi Harga Produk Baru

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang- barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang

pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived - Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan konsumen. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli terhadap kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan konsumen, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan konsumensetia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar konsumen yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP : *everyday lowpricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga "tinggi-rendah" dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga (*Going Rate*)

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harga pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil "mengikuti sang pemimpin", mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction-Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka seperti yaitu lelang Inggris (tawaran meningkat), lelang Belanda (lelang menurun) dan lelang tender tertutup.

2.1.7.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara individu atau kelompok memahami dan menilai harga suatu produk atau layanan. Ini bukan hanya tentang angka yang tertera pada label, tetapi juga melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang melihat nilai dari suatu barang atau jasa.

Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan atau ung bagi perusahaan, sementara tiga unsur bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) justru menimbulkan biaya (pengeluaran). Selain itu harga juga bisa diubah dengan cepat dan memiliki sifat yang fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan.

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2018: 179) berpendapat bahwa persepsi harga adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

Peter dan Olson yang dialih bahasakan oleh Dewi & Suprpti (2018:88) menyebutkan bahwa Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah.

Taan (2017: 30) menyatakan bahwa Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Adapun Menurut Hayati (2019) persepsi harga merupakan penilaian konsumen akan suatu produk apakah harga produk tersebut mahal, murah, atau standar.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah proses kognitif yang kompleks, di mana konsumen menilai dan menafsirkan informasi terkait harga produk berdasarkan pengaruh faktor internal dan eksternal. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan harga itu sendiri, tetapi juga oleh

konteks dan kondisi di sekitar konsumen. Harga dipandang sebagai simbol yang memiliki makna tertentu bagi konsumen, apakah itu dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan standar yang diharapkan, harga haruslah ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan atau bisnis tertentu.

2.1.7.4 Dimensi Persepsi Harga

Taan (2017: 33) mengemukakan terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*), adalah sejauh mana konsumen mampu membayar harga barang yang mereka peroleh.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*) Jika harga dan pelayanannya baik dan barang dan jasanya juga berkualitas tinggi, ini adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima
3. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price match with benefits*) produk memiliki manfaat yang sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan terhadap konsumen
4. Daya saing harga (*competition based pricing*) Penetapan harga yang kompetitif memperhitungkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari perusahaan pesaing. Konsumen membuat referensi untuk evaluasi terhadap kualitas dan biaya barang yang sebanding dengan pesaing.

2.1.8 Promotion Mix

Promotion mix adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu merancang strategi promosi

yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing.

Kotler dan Armstrong (2020:167) berpendapat bahwa *The promotional mix is marketing instruments to engage and communicate with customers and other stakeholders*

George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:10-15) menjelaskan bahwa *Promotion mix is a combination of various communication tools used to promote products or services and the importance of integration between various elements in the promotion mix to achieve communication effectiveness.*

Peter dan Olson (2017:111) menyebutkan bahwa *Promotional mix is a special combination of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relations that a company uses to achieve its advertising and marketing objectives.*

Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen kunci yang saling melengkapi. Berikut adalah elemen-elemen dari bauran promosi (*promotion mix*) serta penjelasan :

1. *Advertising* (Periklanan)

Ini adalah bentuk komunikasi yang dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital. Periklanan bertujuan untuk menjangkau audiens yang luas dan menciptakan kesadaran merek.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Ini adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Contohnya termasuk diskon, kupon, hadiah

langsung, dan program loyalitas. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat berfokus pada membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan publik. Ini mencakup kegiatan seperti siaran pers, acara, dan kampanye CSR (Corporate Social Responsibility). Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Ini adalah pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui email, surat, telepon, atau pesan teks. Pemasaran langsung bertujuan untuk menghasilkan respons langsung dari konsumen, seperti pembelian atau permintaan informasi lebih lanjut.

5. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk menjelaskan produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasannya telah di paparkan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Promotion mix* adalah upacaya berkomunikasi secara *persuasive* mengenai nilai konsumendan upaya membangun hubungan dengan konsumendengan kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.1.9 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko dalam menciptakan kenyamanan dan ketertarikan konsumensaat memilih produk. Untuk menciptakan suasana yang mendukung, diperlukan desain yang tepat. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi pembeli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional ini dapat menimbulkan dua perasaan utama, yaitu kebahagiaan dan dorongan untuk membeli.

Store atmosphere juga merupakan salah satu elemen penting dalam *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh bisnis, mencakup tata letak dan suasana. Ini meliputi desain fasad toko, pintu masuk, serta alur pergerakan pengunjung dari jalan masuk. Dalam hal tata letak, penting untuk memaksimalkan penggunaan ruang, seperti pengaturan kursi, meja, dan perabotan, tanpa mengorbankan kenyamanan konsumen. Selain itu, dalam sebuah restoran atau *Cafe*, aspek seperti pencahayaan, ventilasi, pengaturan suhu, dan pelayanan juga perlu diperhatikan.

Store atmosphere sendiri menurut Berman & Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:402) yang mengemukakan bahwa *Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy.*

Alma (2018:201) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga.

Beberapa teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang signifikan dalam citra yang ditampilkan kepada konsumen. *Store atmosphere* ini dipahami melalui pengalaman psikologis konsumen saat mengunjungi sebuah *Cafe*. Banyak orang sudah membentuk kesan tentang *Cafe* sebelum mereka masuk atau segera setelah mereka melangkah ke dalamnya. Suasana *Cafe* dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan orang saat mengunjungi serta menghabiskan waktu di dalamnya.

2.1.9.1 Dimensi *Store Atmosphere*

Dimensi *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018: 464) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko):

Store Exterior (Bagian depan toko) bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambing

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General Interior harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior display* (Papan pengumuman):

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display

2.1.9.2 Faktor-Faktor *Store Atmosphere*

Menurut Hair dan McDaniel (2018:65), Untuk menciptakan *Store Atmosphere* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. *Employee Types and Density* *Employee types and density are the general characteristics they have. Such as neatness, level of insight, and level of friendliness.*

- b. *Types of goods based on density. The kinds of goods they offer, as well as the way they market and sell these goods to create the atmosphere that customers want.*
- c. *Type of Fixed Equipment and density. The equipment remains inseparable from the initial theme you want to achieve, and the equipment and furniture must match the desired atmosphere*
- d. *Sounds Music has a big influence on visitor comfort, if there is music, customers may want to stay longer and buy the goods being sold, or vice versa, music can make customers want to leave quickly.*
- e. *Fragrance aromas can have both positive and negative impacts on consumer attractiveness*
- f. *Visual Factors Adequate color and lighting can provide comfort and attention to visitors. For closed environments, blue, green, and violet can create a clean and elegant atmosphere.*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk menciptakan *store atmosphere* yang menarik. Aspek-aspek tersebut meliputi jenis karyawan dan kepadatan pengunjung di dalam *Cafe*, variasi produk yang tersedia, peralatan tetap yang mendukung tema *Cafe*, serta elemen musik dan aroma yang digunakan. Selain itu, faktor visual seperti warna dan pencahayaan juga berperan penting. Semua elemen ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan penjualan di *Cafe*.

2.1.10 *Digital Marketing*

Digital digital adalah pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan dengan tujuan menarik konsumen secara cepat dan luas. Dalam proses pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan iklan melalui berbagai media, termasuk media sosial. Dengan cara ini, konsumen akan lebih mudah mencari dan menemukan informasi tentang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Digital marketing tidak hanya mempermudah konsumen dalam mengakses informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga secara tidak langsung memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau layanan mereka secara luas. Saat ini, *digital marketing* dianggap sangat efektif dan efisien untuk mempromosikan serta mengenalkan produk atau layanan dalam waktu yang relatif singkat, tanpa memerlukan biaya dan tenaga yang besar.

Khojijah dan Lubis (2021) menyebutkan bahwa *Digital marketing* memberikan mamfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan konsumen. adapun dalam hal ini *Digital Marketing* juga dianggap sebagai salah satu cara untuk dapat memperkuat branding Menurut Wati dkk (2020:11) *digital marketing* adalah sebuah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan juga interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Adapun menurut Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital marketing is the application of the internet and*

related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.

Beberapa teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa sanya *digital marketing* merupakan sebuah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan konsumen yang telah ditargetkan dengan cara yang terukur dan juga interaktif menggunakan teknologi digital.

Digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, manfaat dari *digital marketing* semakin terasa dan tidak dapat diabaikan. Berikut ini manfaat-manfaat *Digital Marketing* menurut Rachmadi (2020:6-8), yaitu:

1. Menghubungkan dengan konsumen di internet.
2. Dapat menghasilkan penjualan yang tinggi.
3. Membuat lebih hemat dari segi biaya pemasaran
4. Mengaktifkan layanan konsumen *Real-Time*.
5. Menjangkau pengguna *Mobile (Smartphone)*.
6. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi.
7. Membantu menghasilkan *Cost-Per-Lead (CPL)* yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau telemarketing.
8. Menjaga posisi sebagai pesaing.
9. Membantu bersaing dengan perusahaan besar.
10. Mempersiapkan untuk era *Internet of Things*

2.1.10.1 Dimensi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah bidang yang luas dan dinamis, terdiri dari berbagai dimensi yang saling terkait. Setiap dimensi memiliki peran penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan bisnis. Wati dkk (2020:12-13) dimensi variabel *Digital Marketing* memiliki 6 dimensi sebagai berikut:

1. *Email Marketing*

Email marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan email untuk mengirimkan pesan komersial kepada audiens. Tujuan dari email marketing bisa bervariasi, mulai dari membangun hubungan dengan konsumen, menawarkan produk atau layanan, hingga menginformasikan promo atau berita terkini.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial (seperti *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*) untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, serta menjalankan iklan berbayar di platform tersebut.

3. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Konten tersebut bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan lain-lain.

4. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah serangkaian teknik yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas trafik organik (gratis) ke situs web melalui hasil pencarian di mesin pencari.. Teknik SEO meliputi optimasi *on-page* (seperti penggunaan kata kunci, struktur URL, dan pengoptimalan konten), optimasi *off-page* (seperti membangun backlink), serta aspek teknis (seperti kecepatan situs dan responsivitas di perangkat mobile)

5. *PPC (Pay-Per-Click)*

PPC adalah model iklan digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan PPC umumnya ditayangkan di platform internet. Iklan ini muncul di halaman hasil pencarian atau di situs web yang relevan, dan pengiklan hanya membayar jika seseorang mengklik iklan tersebut, bukan saat iklan

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah model pemasaran di mana seorang individu atau perusahaan (*affiliate*) memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain. *Affiliate marketer* akan mendapatkan tautan atau kode khusus untuk produk yang mereka promosikan, dan mereka mendapatkan bayaran setiap kali seseorang membeli produk tersebut melalui link atau kode yang mereka sebar.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berawal dari keinginan untuk membeli yang muncul akibat berbagai faktor yang memengaruhi, seperti pengaruh keluarga, harga yang diharapkan, serta produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun menurut Kotler

dan Armstrong yang di Alih Bahasakan oleh Bob Sabaran (2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Firmansyah (2019:78) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan: Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Hal yang sama pun di kemukakan oleh Tanady & Fuad (2020:89) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Beberapa pengertian yang telah di jelaskan sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu ketika dihadapkan pada pilihan antara dua opsi atau lebih. Proses ini bertujuan untuk menentukan pilihan yang paling tepat sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dalam pengambilan keputusan.

2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki dampak yang cukup besar terhadap konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka putuskan beli. Menurut Kotler dan Armstrong yang di Alih Bahasakan

oleh Bob Sabaran (2019:159), ada beberapa elemen yang dapat memengaruhi, antara lain terdiri dari:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran Sosial Dan Status dapat berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Oleh karena itu, peneliti dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup, orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran produk.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.1.11.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau

layanan, adapun menurut Kotler dan Armstrong yang di Alih Bahasakan oleh Bob Sabaran (2019;179-181) menjelaskan ada lima Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen untuk menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah

sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi dari alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa.

2.1.11.3 Dimensi Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai dimensi yang saling berhubungan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong yang di Alih Bahasakan oleh Bob Sabaran (2019:158) terdapat lima dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap dimana konsumen dalam menyaring produk yang akan dibeli dimana produk mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merk

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas.

3. Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat atau Saluran Distribusi Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat

atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi atau kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang ilmu tertentu. Penelitian ini mencakup berbagai jenis penelitian, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, dan dapat berupa artikel jurnal, disertasi, tesis, laporan penelitian, buku, atau sumber-sumber akademis lainnya. Penelitian terdahulu sangat penting dalam konteks penelitian baru karena memberikan konteks, landasan, dan pemahaman yang lebih dalam mengenai topik yang sedang diteliti.

Peneliti akan mempelajari bagaimana Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan manfaat bagi teori dan praktik pemasaran.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha (2022)</p> <p>Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen <i>Cafe Lain Hati Lamper Kota Semarang</i>)</p> <p>Al tijarah 6 (3), 96-107, 2022</p> <p>https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel persepsi harga dan keputusan pembelian</p>	<p>waktu dan lokasi</p>
2	<p>Billal Andhika Kasiono, Altje L Tumbel, Jessy J Pondaag (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di <i>Cafe Kopi Lain Hati Tondano</i>)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Variabel persepsi harga dan keputusan pembelian</p>	<p>waktu dan lokasi</p>
3	<p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 10 (4), 1795-1806, 2022</p> <p>https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.4412</p>	<p>keputusan pembelian</p>		
4	<p>Miranda EM Mendur, Hendra N Tawas, Fitty Valdi Arie (2021)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe Jardin</i></p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 9 (3), 1077-1086, 2021</p> <p>https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>store atmosphere</i>, persepsi harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>
5	<p>Aprilla Fatmawaty, Pitriyani Pitriyani, Abd Halim (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Cafe Roster Madiun</i></p> <p>SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 6, 2024</p> <p>https://doi.org/10.32455/simba.v6i1.246</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, <i>store atmosphere</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Variabel harga, <i>store atmosphere</i>, <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>

		pembelian		
6	<p>Nurul Khaira, Farhan Saputra, Faroman Syarief (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di <i>Cafe Sudut Halaman</i></p> <p>Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis 2 (3), 24-30, 2022</p> <p>https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel Persepsi Harga dan keputusan pembelian	lokasi dan waktu
7	<p>Windy Ivana Weun, Imam Ardiansyah (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Arborea Cafe Manggala Wanabakti</i></p> <p>Journal of Social and Economics Research 6 (1), 292-307, 2024</p> <p>https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.421</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	lokasi dan waktu
8	<p>Bonifasius MH Nainggolan (2023)</p> <p><i>The Influence Price Perception On Purchase Decisions At Cafe Kharisma</i></p> <p>Journal of Management and Leadership 6 (1), 57-72, 2023,</p> <p>https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.416</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel persepsi harga dan keputusan pembelian	lokasi dan waktu
9	<p>Ruth Tesalonika Nababan, Dian Dwi Nur Rahmah, Nadya Novia Rahman Santhet (2025)</p> <p><i>The Influence Store Atmosphere and Price Perception on Purchase Decisions (Study of Cafe Kopi Ruang Hati Consumers in Sangatta City)</i></p> <p>(Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora) 9 (1), 13-19, 2025</p> <p>https://doi.org/10.33865/jsh.v9i1.541</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	Variabel <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga keputusan pembelian	waktu dan lokasi
10	<p>Alfi Afriana Akhyani (2023)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Cafe Labreze</i></p> <p>Equivalent: Journal Of Economic,</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh</p>	Variabel Persepsi Harga, <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Lokasi dan Waktu

	Accounting and Management 1 (2), 75-92, 2023 https://doi.org/10.43754/jeam.v1i2.352	secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
11	Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dabu “Dabu Lemong Resto Dan <i>Cafe</i> Kawasan Megamas Di Manado Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 10 (3), 388-399, 2022 https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persepsi Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Lokasi dan Waktu
12	Alfadani Zikri, Hariadi Hadi Suwarno (2024) Pengaruh Persepsi Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Denny’s <i>Cafe</i> Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata 7 (1), 31-41, 2024 https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Store atmosphere</i> , persepsi harga dan keputusan pembelian	Lokasi dan waktu
13	Firdaus, R. A., & Sari, D. K (2022) <i>The Influence of Digital Marketing and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Cafe Gazebo Jamur Sidoarjo</i> Acad. Open 7, 1-14, 2022 https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Store atmosphere</i> , <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian	Lokasi dan waktu
14	Dasmadi Dasmadi (2022) <i>The Effect of Store Atmosphere and Social Media marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe</i> JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 5 (7), 2654-2657, 2022 https://doi.org/10.54371/jiip.v5i3.456	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store atmosphere</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Store atmosphere</i> , <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian	Lokasi dan waktu
15	Erica Sophiyanti, Anita Sumelvia	Hasil penelitian	Persepsi	Lokasi dan

	<p>Dewi, Angga Permana Mahaputra (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Persepsi Harga, dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Cafe Pamenang Pagu Kediri</i></p> <p>Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris 1 (6), 290-308, 2023</p> <p>https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.367</p>	<p>ini menunjukkan bahwa Persepsi harga,<i>Store atmosphere</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>harga,<i>Store atmosphere, digital marketing</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>waktu</p>
16	<p>Diah Fitriasih Dewi, Hariadi Hadisuwarno (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Persepsi Harga, Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Cafe Kopi Nako Kalisari</i></p> <p>jurnal Pijar, 1(3), 823 841.2023</p> <p>https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi harga,<i>Store atmosphere</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p><i>Store atmosphere, Persepsi harga, digital marketing</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>
17	<p>Windy Ivana Weun, Imam Ardiansyah (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di <i>Arborea Cafe Manggala Wanabakti</i></p> <p>Journal of Social and Economics Research 6 (1), 292-307,</p> <p>https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.421</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p><i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>
18	<p>Anisa Septiana Ade Putri, Rizal Ula Ananta Fauzi, Heny Sidanti (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Cafe Raramba Madiun</i></p> <p>SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 6, 2024</p> <p>https://doi.org/10.56289/Simba.v5i2.1031</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p><i>Digital marketing, Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>
19	<p>Rizky Nuzulul Kurniawan, Novi Marlana (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Fruts Cafe Surabaya</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga berpengaruh</p>	<p><i>Store atmosphere, persepsi harga</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>

	<p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1279-1285. 2021</p> <p>https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1279-128</p>	secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
20	<p>Ratu Fathin Raniya, Permana Honneyta Lubis and T. Meldi Kesuma</p> <p><i>the Influence of Digital Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision in Millennial Cafe in Banda Aceh</i></p> <p>International Journal of Business Management and Economic Review, 6(01), 144-155.</p> <p>http://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Digital Marketing, Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Lokasi dan waktu

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Analisis dari penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1 sebelumnya, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Adapun persamaannya terletak pada penggunaan variabel persepsi harga, *store atmosphere* dan *digital marketing* sebagai variabel *independent*, serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*. Di sisi lain, perbedaan terletak pada lokasi dan periode waktu yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah awal mengenai konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu persepsi harga, *store atmosphere*, *digital marketing* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan memahami informasi harga suatu produk atau jasa. Ini mencakup interpretasi nilai yang dirasakan dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan sering kali dijadikan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nababan, Rahmah, Santhet (2025) dalam jurnal penelitiannya menyatakan serta menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun pernyataan tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Soliha (2022) yang dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penjelasan sebelumnya serta didukung oleh jurnal penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga saat akan melakukan pembelian dan konsumen juga memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai suatu harga. Oleh karena itu, perusahaan atau pengelola bisnis perlu menetapkan harga yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dari konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, menciptakan suasana yang menarik dan nyaman menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Berbagai elemen dalam *store atmosphere*, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak, semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pengunjung.

Store atmosphere yang baik serta membuat konsumennya nyaman maka, hal tersebut nantinya dapat menjadi nilai lebih tersendiri bagi konsumen, yang dimana nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miskiyya (2024) yang dimana dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wardhani, Hendrarini, Widayanti (2024) yang dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Weun, Ardiansyah (2024) yang menyatakan dalam penelitian bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penjelasan dari hasil jurnal penelitian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu

perusahaan dan pelaku bisnis haruslah dapat meancang dan membuat suasana yang nyaman bagi konsumen baik dari segi desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak.

2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Era digital saat ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu di internet, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi melalui berbagai saluran digital. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek kunci termasuk visibilitas merek, interaksi dengan konsumen, dan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Fatmawaty, Pitriyani, Halim (2024) yang dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Firdaus & Sari (2022) yang dimana penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dasmadi (2022) yang di dalam jurnal nya menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penjelasan sebelumnya dari penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dimana pada saat ini perusahaan dan pelaku

bisnis harus lah dapat menggunakan *digital marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dengan menyediakan konten – konten yang menarik sehingga dapat membuat konsumentertarik untuk membeli produk.

2.2.4 Pengaruh persepsi Harga, *Store Atmosphere* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Di era persaingan bisnis yang semakin intens, pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial bagi para pelaku usaha. Beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan adalah persepsi harga, *store atmosphere*, dan *digital marketing*. Ketiga elemen ini tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pengalaman konsumensecara keseluruhan.

Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memahami, menilai, dan menanggapi harga suatu produk atau jasa. Ini bukan hanya tentang angka yang tertera pada label harga, tetapi juga melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan emosional yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai dari suatu produk

Store atmosphere atau suasana toko juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Ketika konsumen merasa nyaman dan terhibur, mereka lebih cenderung untuk menjelajahi produk dan melakukan pembelian. Sebaliknya, suasana yang tidak menyenangkan atau berantakan dapat membuat konsumen cepat pergi tanpa membeli apa pun. Oleh karena itu, menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan sesuai dengan target pasar adalah kunci untuk meningkatkan penjualan.

Digital marketing telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di era modern ini. Dengan semakin banyaknya konsumen yang

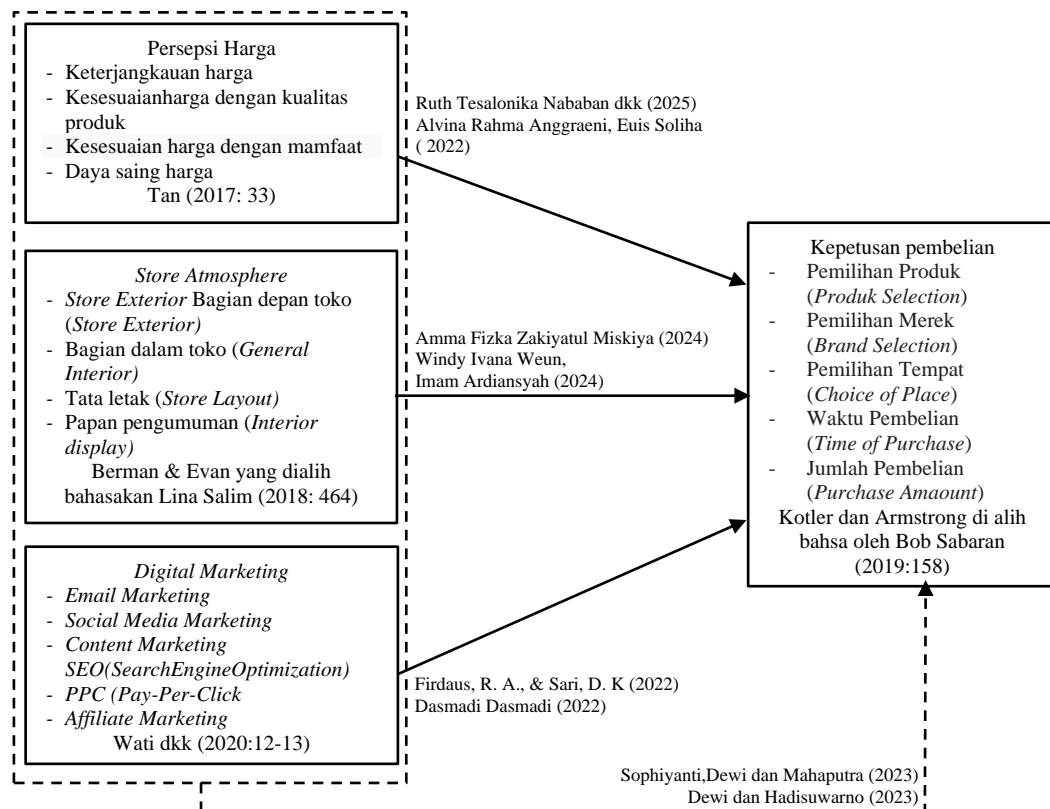
mengandalkan internet untuk mencari informasi dan berbelanja, strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting. Melalui media sosial, iklan online, dan konten yang menarik dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sophiyanti, Dewi dan Mahaputra (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel persepsi harga, *store atmosphere* dan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hadisuwarno (2023) yang hasil dalam penelitiannya adalah variabel persepsi harga, *store atmosphere* dan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, *store atmosphere*, dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, perusahaan perlu memaksimalkan ketiga elemen ini.

Persepsi harga yang menarik di mata konsumen bisa menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Misalnya, jika harga suatu menu di *cafe* terasa wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen akan lebih cenderung untuk mencobanya. Selain itu, suasana *cafe* yang nyaman dan menarik juga berperan besar dalam meningkatkan pengalaman berbelanja. Ketika konsumen merasa betah dan terlibat dalam suasana yang menyenangkan, mereka akan lebih menikmati waktu mereka dan lebih mungkin untuk kembali lagi, selain itu Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya, *cafe* dapat menjangkau lebih

banyak orang dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Misalnya, *cafe* bisa mengadakan promosi khusus atau berbagi konten menarik yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan menggabungkan semua elemen ini seperti harga yang kompetitif, atmosfer *cafe* yang menyenangkan, dan pemasaran digital yang cerdas *cafe* tidak hanya bisa menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk segera membuat keputusan pembelian. Ketika semua aspek ini saling mendukung, konsumen akan merasa puas dan terhubung dengan *cafe* tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini adalah cara yang efektif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti. Hipotesis ini berfungsi sebagai respons terhadap teori-teori dan fakta-fakta yang relevan. Dengan demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis, tetapi belum dapat disebut sebagai jawaban empiris karena masih bersifat sementara atau perkiraan. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh persepsi harga, *store atmosphere* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
- c. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian