

BAB II

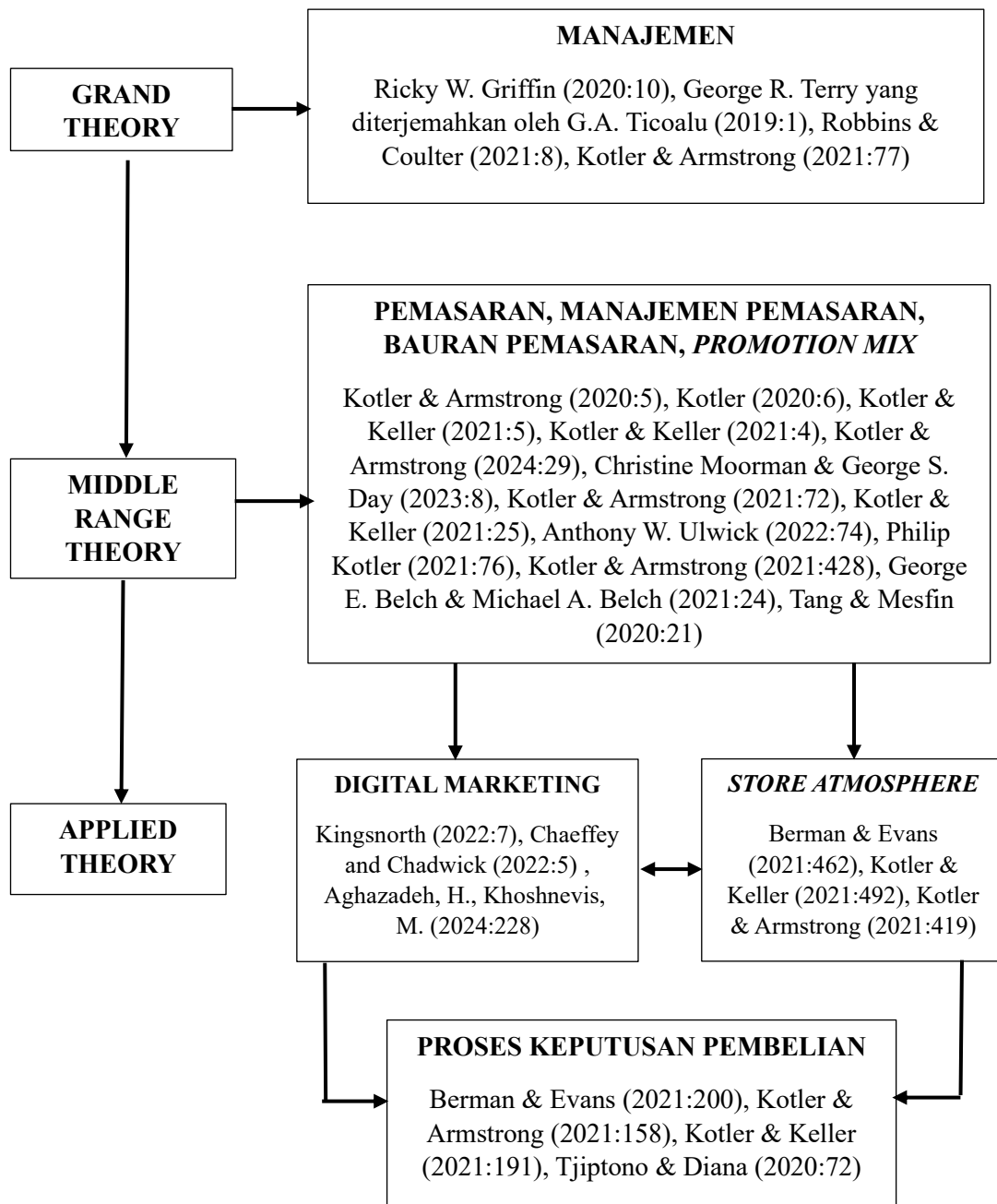
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

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 *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan keputusan pembelian, hal-hal yang akan di bahas di antara 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 range 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 selanjutnya akan disajikan landasan teori yang akan digunakan dalam bentuk gambar supaya dapat lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2.1. Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses pengelolaan, pengaturan, pengendalian, dan kontrol dalam mencapai tujuan. Kegiatan manajemen merupakan hal yang sangat

penting dalam organisasi. Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* yang artinya mengatur atau mengelola. Ilmu manajemen dapat diterapkan dengan baik apabila seseorang memahami pengertian dari manajemen. Manajemen diartikan sebagai seni yang dilakukan seorang pemimpin dalam mengelola tim yang ada di dalamnya sehingga dapat mencapai tujuan Bersama.

Menurut Ricky W. Griffin (2020:10) menyatakan bahwa: *Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling an organization's human, financial, physical, and information resources to achieve organizational goals efficiently and effectively.*

Hal itu menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Definisi lain yang dikemukakan oleh George R. Terry yang dialih bahasakan oleh G.A. Ticoalu (2019:1) menyatakan bahwa: Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang membimbing atau mengarahkan suatu kelompok orang ke arah tujuan atau maksud organisasi yang sebenarnya.

Menurut Robbins & Coulter (2021:8) mengungkapkan pendapatnya bahwa: *Management is the process of coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.*

Artinya bahwa Manajemen adalah proses mengoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka diselesaikan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli yang telah jelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa manajemen merupakan proses terstruktur dan dinamis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya organisasi, seperti manusia, keuangan, fisik, dan informasi, guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pendekatan ini menekankan pentingnya koordinasi serta pengawasan terhadap aktivitas kerja agar tujuan organisasi tercapai melalui kerja sama yang optimal.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Manajemen adalah bagian penting dari proses pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas organisasi. Fungsi ini memiliki peran strategis dalam membantu manajer mengelola kegiatan operasional sehari-hari untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen dapat membantu pengambilan keputusan dan pemanfaatan sumber daya manusia. Secara umum, fungsi manajemen terdiri dari empat bagian utama, yang disebut POAC yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*).

Menurut Kotler & Armstrong (2021:77), menekankan bahwa: *Management functions encompass planning, organizing, actuating, and controlling, with an emphasis on adapting to rapidly changing environments*. Artinya fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan penekanan pada adaptasi terhadap lingkungan yang cepat berubah. Adapun fungsi manajemen menurut Aditama (2020:10) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah langkah awal dan fundamental dalam manajemen yang menentukan arah organisasi. Proses ini dimulai dengan analisis situasi saat ini,

termasuk faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi operasi. Selanjutnya, manajer menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (*SMART*). Setelah tujuan ditetapkan, manajer mengembangkan strategi atau rencana aksi yang jelas untuk mencapainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian, yang berfokus pada penyusunan struktur organisasi dan pengalokasian sumber daya. Pada tahap ini, manajer menentukan bagaimana tugas-tugas akan dibagi dan siapa yang bertanggung jawab atas setiap bagian. Ini termasuk merumuskan struktur organisasi, seperti pengaturan divisi, departemen, dan tim. Pengorganisasian juga mencakup penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat, berdasarkan keterampilan dan keahlian mereka.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah fase di mana rencana yang telah disusun diimplementasikan. Dalam fase ini, kepemimpinan menjadi sangat penting. Manajer bertanggung jawab untuk memotivasi dan memandu tim mereka. Ini melibatkan komunikasi yang jelas dan efektif, sehingga setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses evaluasi untuk memastikan bahwa organisasi berjalan sesuai rencana. Pada tahap ini, manajer mengukur kinerja aktual terhadap standar yang telah ditetapkan selama perencanaan. Ini dapat dilakukan melalui pengumpulan data, analisis kinerja, dan pelaporan.

Definisi dari ahli yang telah di paparkan sebelumnya, peneliti memahami bahwa fungsi manajemen adalah pilar utama dalam menjalankan organisasi secara efektif, mencakup proses menetapkan tujuan, menyusun struktur kerja, menggerakkan tim, dan memastikan pencapaian hasil sesuai target. Keempat fungsi inti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian membantu manajer dalam menghadapi dinamika lingkungan serta memastikan koordinasi, efisiensi, dan penyesuaian yang tepat terhadap perubahan untuk mencapai tujuan strategis organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:5) mengemukakan pendapatnya bahwa: *Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Artinya Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Menurut Kotler (2020:6) berpendapat bahwa: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Hal itu menyatakan bahwa Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler & Keller (2021:5) menjelaskan definisinya: *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is 'meeting needs profitably.*

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang memahami dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia serta melakukannya dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Definisi dari para ahli yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen melalui pemahaman kebutuhan serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Aktivitas ini melibatkan penciptaan, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang relevan bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat, dengan tujuan akhir memperoleh nilai balik bagi perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Memiliki tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif yang selaras dengan pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2021:4) menyatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*

Hal ini menjelaskan manajemen pemasaran adalah mengenai di mana menemukan kebutuhan manusia, baik individu maupun sosial, dan memenuhinya dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2024:29) berpendapat bahwa:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, and controlling programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target markets in order to achieve organizational objectives”.

Artinya bahwa Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Menurut Christine Moorman & George S. Day (2023:8) mengatakan bahwa:

“Marketing management is an approach that focuses on creating customer value through a deep understanding of the marketplace, development of adaptive strategies and effective execution to achieve competitive advantage”.

Hal ini menyatakan Manajemen pemasaran adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang pasar, pengembangan strategi adaptif, dan pelaksanaan yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud Manajemen pemasaran merupakan pendekatan strategis yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran untuk membangun hubungan

yang menguntungkan dengan pasar sasaran melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, perencanaan yang adaptif, serta pelaksanaan program secara efektif. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif yang selaras dengan pencapaian tujuan organisasi.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mengetahui bagaimana pemasaran mereka berdampak pada pelanggan. Perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran, yang dikenal sebagai *Marketing Mix*, untuk memasarkan barang atau jasa mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:72) mengatakan bahwa: *The Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Artinya *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran dan mendapatkan respons yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2021:25) mengatakan bahwa: *The Marketing Mix is the toolset of product, price, place, and promotion that a company uses to pursue its marketing objectives in the target market.*

Hal ini artinya bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Anthony W. Ulwick (2022:74) mengatakan bahwa: *Marketing Mix is a tool to support customers in completing their work effectively, not just managing products and services in the traditional way.*

Hal ini mengatakan bahwa Bauran pemasaran adalah alat untuk membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan mereka secara efektif, bukan hanya mengelola produk dan layanan dengan cara tradisional.

Menurut Philip Kotler (2021:76) mengatakan bahwa: *Marketing Mix is a set of promotional tools a company uses in business to pursue its goals.*

Hal ini artinya bauran pemasaran adalah kumpulan alat atau metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. dalam metode pemasaran ini terdapat variabel bauran pemasaran 7P yang akan diterapkan adalah bauran pemasaran di antaranya:

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

Berdasarkan penjelasan oleh ahli di atas peneliti telah mencapai pemahaman Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar melalui pengelolaan tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara

mendalam serta menyusun rencana yang lebih terarah agar menciptakan nilai, meningkatkan pengalaman konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara efektif.

2.1.4.2 Promotion Mix

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Melalui kombinasi berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi, serta mendorong minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:428) menyatakan bahwa:

“The promotion mix is the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Artinya bahwa Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2021:24) mengatakan: *The promotional mix is the coordination of promotional elements advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and Digital Marketing used to communicate with a firm’s customers.*

Kutipan ini menekankan bahwa promosi adalah alat penting dalam strategi pemasaran, dan keberhasilan promosi sangat bergantung pada bagaimana berbagai

elemen campuran digabungkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik.

Menurut Tang & Mesfin (2020:21) menyebutkan pendapatnya: *Marketing Mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Hal ini menyatakan Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Lima komponen *promotion mix* menurut Kotler & Armstrong (2021:428) yaitu di antaranya:

1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*).

Penjualan perseorangan dapat diartikan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Pengertian promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*).

Pengertian hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan,

pemasok, dan penyalur, akan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Pengertian pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *Digital Marketing*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Bauran promosi merupakan kombinasi strategis dari berbagai alat komunikasi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dirancang untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan yang kuat. Keberhasilannya bergantung pada bagaimana masing-masing elemen dikolaborasikan secara efektif untuk menjangkau pasar sasaran dan menciptakan respons positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.5 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah pemasaran produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif dan *real-time*.

Menurut Kingsnorth (2022:7) menyatakan bahwa: *Digital Marketing is an integral component of almost every major business decision, encompassing areas such as product development, pricing strategies, public relations (PR), and even talent recruitment.*

Hal ini mempunyai arti bahwa Pemasaran digital merupakan komponen integral dari hampir setiap keputusan bisnis besar, memainkan peran krusial dalam membentuk cara bisnis terhubung dengan audiens, memosisikan merek di pasar, dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berkembang di era digital.

Menurut Chaeffey and Chadwick (2022:5) mengatakan bahwa: *Digital Marketing is The application of digital media, data and technology integrated with traditional marketing communications to achieve marketing objectives.*

Hal ini mengatakan *Digital Marketing* adalah sebuah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Aghazadeh, H., Khoshnevis, M. (2024:228) menjelaskan pendapatnya:

“Digital Marketing refers to the use of digital technologies, primarily the internet, to promote products and services. It encompasses various online channels such as websites, social media, email, and mobile applications to engage with current and potential customers”.

Artinya *Digital Marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini mencakup berbagai saluran *online* seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Pendapat dari ahli yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara luas dan efisien melalui berbagai platform online seperti website, media sosial, email, dan aplikasi.

2.1.5.1 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. Menurut Chaeffey and Chadwick (2022:5) dimensi variabel *Digital Marketing* memiliki 9 dimensi sebagai berikut:

1. Keterlibatan Audiens (Audience Engagement)

menekankan pentingnya membangun hubungan dua arah dengan audiens melalui interaksi yang konsisten dan autentik. Di Instagram, ini dapat diwujudkan melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, dan live sessions yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pengikut.

2. Personalisasi Konten (Content Personalization)

Pentingnya menyajikan konten yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi audiens. Di Instagram, ini dapat dilakukan dengan menggunakan data analitik untuk memahami perilaku audiens dan menyesuaikan konten agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Penggunaan Visual yang Menarik (Visual Appeal)

Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan merek untuk menampilkan gambar dan video berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian pengikut.

4. Konsistensi Merek (Brand Consistency)

Menjaga konsistensi dalam pesan, tone, dan identitas merek di seluruh platform digital. Di Instagram, ini berarti menggunakan elemen desain yang konsisten, seperti palet warna dan gaya visual, untuk memperkuat identitas merek.

5. Analisis dan Pengukuran Kinerja (Analytics and Performance Measurement)

Menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan membuat keputusan yang diinformasikan. Instagram menyediakan berbagai metrik Insights yang dapat membantu dalam mengevaluasi kinerja konten dan strategi pemasaran.

2.1.6 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau suasana toko adalah salah satu elemen penting dalam *retailing mix* yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tata letak berarti memaksimalkan penggunaan ruang, seperti mengatur kursi, meja, dan perabotan, tetapi tetap membuat pelanggan nyaman, hal-hal seperti pelayanan, pencahayaan, ventilasi, dan suhu juga harus diperhatikan.

Menurut Berman & Evans (2021:462) menyatakan: *Store Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers.*

Hal ini menyatakan Suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. elemen-elemen yang termasuk dalam *Store Atmosphere* mencakup *exterior*, *interior*, *storlayout*, dan *interior display*, yang bersama-sama membentuk citra toko dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021:492) mengatakan bahwa: *Retailers must carefully design the store layout, lighting, color, music, and scent to match the target market's expectations and enhance the overall shopping experience.* Artinya bahwa Para pengecer harus dengan cermat merancang tata letak, pencahayaan, warna,

musik, dan aroma toko agar sesuai dengan harapan pasar sasaran dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:419) menyatakan bahwa:

“The store’s atmosphere is another important element in the reseller’s marketing. Retailers use layout, color, lighting, scent, and sound to create a distinctive Store Atmosphere that suits the target market and moves customers to buy.”

Hal ini menyatakan Suasana toko elemen penting lainnya dalam pemasaran *reseller*. Peritel menggunakan tata letak, warna, pencahayaan, aroma, dan suara untuk menciptakan suasana toko yang khas, sesuai dengan target pasar, dan mendorong pelanggan untuk membeli.

Menurut teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan faktor strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui pengaturan elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, warna, aroma, dan suara yang disesuaikan dengan preferensi pasar sasaran. Suasana yang dirancang dengan tepat tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2021:507) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya *Store Atmosphere*, yaitu:

1. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan.

Karyawan yang rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan dapat menciptakan suasana yang positif.

2. Jenis barang dan pajangan.

Kepadatan dan tata letak barang akan mempengaruhi suasana yang ingin diciptakan.

3. Perlengkapan tetap.

Pencahayaan, bunyi (musik), aroma, dan faktor visual (warna) juga berperan dalam menciptakan suasana toko.

4. Elemen visual.

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, seperti warna merah, kuning, dan oranye yang dianggap hangat.

5. Eksterior toko.

Desain eksterior (tampilan depan toko) juga mempengaruhi kesan pertama pembeli.

6. Tata letak toko.

Tata letak toko yang baik dapat memandu pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman.

7. *Interior display*.

Tata letak pajangan di dalam toko, termasuk display produk dan dekorasi, juga mempengaruhi suasana.

Peneliti dapat pada memahami dan dapat menyimpulkan bahwa Faktor-faktor yang membentuk *Store Atmosphere* meliputi kualitas karyawan, penataan barang, elemen visual dan sensorik, serta desain interior dan eksterior toko. Kombinasi aspek-aspek ini secara keseluruhan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, memengaruhi persepsi konsumen, dan berperan penting dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat beli pelanggan.

2.1.6.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere didefinisikan sebagai perubahan yang dilakukan oleh sebuah toko untuk menarik perhatian emosi pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk yang dijual Perusahaan. Menurut Berman & Evans (2021:464) terdapat dimensi utama dari *Store Atmosphere*, meliputi:

1. *Store Layout and Design* (Tata Letak dan Desain Toko)

Desain dan tata letak yang baik memengaruhi alur lalu lintas pelanggan, kemudahan navigasi, dan kemudahan menemukan produk. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti penyediaan lahan parkir dan daya tarik visual desain toko.

2. *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaannya yang tepat meningkatkan daya tarik visual toko dan membantu mengkomunikasikan citra yang diinginkan. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti pencahayaan dalam toko dan pencahayaan di luar toko.

3. *Color Schemes* (Skema Warna)

Warna dapat memicu perasaan, mempengaruhi persepsi kualitas, dan menciptakan suasana. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti pemilihan warna dinding cafe dan pemilihan warna lampu.

4. *Sound and Music* (Suara dan Musik)

Suara dan musik yang kuat di toko dapat memengaruhi mood pelanggan, jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja, dan lamanya kunjungan mereka. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti kebisingan yang ditimbulkan dan pemilihan musik.

5. *Scent/Odor (Aroma)*

Aroma tertentu dapat mempengaruhi perasaan, ingatan, dan bahkan persepsi tentang kualitas produk atau kebersihan toko. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti aroma yang dihasilkan dalam cafe dan kesesuaian aroma dengan konsep.

6. *Fixtures and Merchandising (Perlengkapan & Penataan Produk)*

Penataan *merchandising* yang menarik dan terorganisir membantu pelanggan menjelajahi produk, menciptakan daya tarik visual, dan meningkatkan penjualan. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan dan penempatan produk sesuai kategori.

7. *Employee Type and Density (Jenis & Kepadatan Karyawan)*

Kualitas karyawan dan jumlah karyawan per area penjualan sangat penting untuk suasana toko. Karyawan yang ramah dan berpengetahuan dapat menciptakan lingkungan yang membantu dan menyenangkan, sementara jumlah karyawan yang rendah dapat menghasilkan lingkungan yang lebih santai seperti di toko diskon. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti karyawan yang ramah dan penempatan karyawan.

Pendapat dari ahli yang telah di jelaskan di atas, peneliti telah sampai pada pemahaman dan dapat menyimpulkan bahwa dimensi *Store Atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik dan psikologis yang dirancang untuk membentuk pengalaman belanja yang positif, mulai dari tata letak, pencahayaan, warna, suara, aroma, hingga interaksi dengan karyawan. Setiap komponen tersebut berperan dalam menciptakan kesan yang mendalam, memengaruhi emosi konsumen, serta mendorong mereka untuk lebih lama berada di toko dan melakukan pembelian.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2018:93) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Sedangkan menurut Brunet et.al (2018:188), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: “The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen “Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.7.1 Faktor – Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus senantiasa memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama saat konsumen melakukan pengambilan keputusan. Dalam era yang terus berubah

dengan cepat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2018:268), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Presepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

2.1.7.2 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut.

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri- ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen dan konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming- iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen memilih barang-barang bermerek

atau branded yang sudah dikenal luas, serta konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Salah satu proses yang penting dalam pemasaran adalah memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan. Secara umum, pemasar berupaya menganalisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi target pasar serta menyusun strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang lebih menarik. Proses Keputusan pembelian sendiri bukan tindakan akhir melainkan tahapan yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar membeli, sehingga pemasar harus memperhatikan proses supaya dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Menurut Kotler et al dalam Wardhana (2024:246) "*The purchasing decision process is based on how consumers assess prices and what they perceive to be the current actual price, not on the price stated by the marketer*". Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2022:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dan menurut Wulandari dan Mulyanto (2020:11) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga mental dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor mengambil keputusan.

2.1.8.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dimensi proses keputusan pembelian merujuk pada berbagai aspek dan tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk, ini mencakup semua langkah dan faktor yang terlibat dalam perjalanan konsumen dari menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler et al dalam Wardhana (2024:246) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut peneliti sajikan penjelasan mengenai proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang di sukai. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi mendadak atau pendapat dari orang lain.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan. Jika puas, mereka mungkin akan membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut, jika tidak puas, mereka bisa mengembalikan produk atau beralih ke merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang di rasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan merasa puas.

b. Tindakan Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan, seperti mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, dan melihat opsi alternatif yang tersedia.

Menurut Berman & Evans (2021:200) menyatakan bahwa: *The consumer decision process refers to the steps that a consumer goes through when deciding to purchase a product or service.*

Artinya Proses keputusan pembelian ini penting untuk dipahami oleh peritel agar mereka dapat menyusun strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:158) mengatakan bahwa: *The buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.*

Hal ini mengatakan keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan perilaku dan proses psikologis yang saling terkait daripada satu tindakan.

Menurut Kotler & Keller (2021:191) mengatakan pendapatnya bahwa: *The consumer's decision to purchase a brand is influenced by the attitudes of others and unexpected situational factors.*

Artinya Keputusan konsumen untuk membeli suatu merek dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada persepsi pribadi pembeli tentang produk, tetapi juga dipengaruhi oleh peristiwa yang tidak terduga, seperti promosi secara mendadak dan ketersediaan stok produk.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:72) mengatakan pendapatnya bahwa: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk serta jasa, serta pengambilan keputusan.

Peneliti dapat memahami bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka dihadapkan pada

pilihan antara dua atau lebih pilihan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan pilihan yang paling tepat sebelum melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan berikutnya.

2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perusahaan atau pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun mereka perlu memperhatikan aspek-aspeknya. Menurut Kotler & Keller (2021:150) terdapat elemen-elemen seperti budaya, sosial, dan psikologis berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sebagai berikut:

1. Faktor Individu.

Karakter individu memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli.

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

3. Faktor budaya.

Nilai-nilai dasar, pandangan, keinginan, dan tingkah laku, serta keluarga dan institusi lainnya, membentuk budaya seseorang.

4. Faktor Psikologi.

Empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi pilihan pembeli seseorang.

Pemahaman terhadap keempat faktor tersebut memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga penawaran dapat

disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen meskipun faktor-faktor tersebut tidak sepenuhnya dapat dikendalikan.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan apa yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2021:158) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap di mana konsumen dalam menyaring produk yang akan dibeli di mana produk mempunyai manfaat bagi konsumen. Dimensi ini ada 2 indikator seperti memilih menu sesuai selera dan mempertimbangkan variasi menu.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti memilih cafe berdasarkan nama *brand* dan membeli karena pernah melihat *brand*.

3. Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat atau saluran distribusi adalah tahap di mana pembeli memutuskan mana tempat atau saluran distribusi yang tepat untuk membeli barang. Pemilihan ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti pemilihan saluran, ketersediaan, dan cakupan pasar. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti memilih cafe karena lokasi mudah diakses dan memilih cafe karena suasana.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah waktu konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan waktu yang mereka miliki. Ini karena waktu pembelian setiap konsumen sangat berbeda. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti membeli saat melihat promosi dan membeli berdasarkan kesibukan.

5. Jumlah Pembelian

Keputusan pembelian untuk membeli produk yang dibutuhkan disebut sebagai jumlah pembelian ini dapat mencakup beberapa jenis produk. Dimensi ini memiliki 2 indikator seperti membeli lebih dari satu produk dan membeli dalam jumlah lebih besar.

Kelima dimensi tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, sehingga pemahaman terhadap setiap dimensi dapat membantu pemasar dalam merancang strategi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada berbagai kajian yang telah dilakukan sebelumnya pada bidang atau topik tertentu. Kajian ini mencakup penelitian kualitatif maupun kuantitatif yang bersumber dari laporan penelitian, artikel jurnal. Keberadaan penelitian terdahulu memiliki peran penting karena memberikan konteks, landasan teoritis, dan pemahaman yang lebih mendalam terkait variabel yang diteliti. Dengan menganalisis hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), membandingkan temuan yang telah ada, serta mengembangkan kerangka konseptual yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian akan fokus pada variabel *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* sebagai variabel *independent*, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependen*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada perkembangan teori dan praktik pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis membuat rencana yang lebih baik. Selanjutnya, peneliti akan menampilkan tabel penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang sedang dibahas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Chrrysa Denis Monica, Rose Rahmidani (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada coffee shop Kopi Dent Pariaman</p> <p>Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 13 No.2 hlm 125-134</p> <p>https://doi.org/10.24036/xxxxxxx</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Lokasi dan variasi produk, lokasi dan tempat.</p>
2	<p>Vivi Febri Kumalasari, Masreviastuti (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Grands Coffee Blitar</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:8 Nomor:2, Desember 2022</p> <p>https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/454</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Lokasi ,tempat dan waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Pande Diva Darma Diputra, I Nengah Suardhika, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja(2025)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Variasi Produk, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pessso Café Sanur.</p> <p>Jurnal Bakti Saraswati Vol. 14 No. 01. Maret 2025 ISSN : 2088-2149, e-ISSN : 2685-3302</p> <p>https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/11547</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Digital Marketing</i>, <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Variasi produk, tempat dan waktu</p>
4	<p>Annisa Mahbuba, Dadan Ahmad Fadili (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Ajudan Kopi Karawang</p> <p>EKOMA:JurnalEkonomi,Manajemen,Akuntansi Vol.4, No.3, Maret 2025</p> <p>https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.7052</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> , keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Kualitas pelayanan, tempat dan waktu</p>
5	<p>Efti Novita Sari (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru</p> <p>INNOVATIVE: Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 <i>Research & Learning in Primary Education</i></p> <p>https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.2151</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Sonya Pebriani, Satim Hamid , Jafar Sodik</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Café Karawang</p> <p>Jurnal Ilmiah Mandala <i>Education</i> (JIME) Vol. 8, No. 4, Oktober 2022 p-ISSN : 2442-9511, e-2656-5862</p> <p>http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Tempat dan waktu</p>
7	<p>Kiki Maulana Kurniawan, Nur Hidayati, Aprilia Dian Evasari (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing, Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee KOVII)</p> <p>Musytari : Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 15 No 6 Tahun 2025</p> <p>https://doi.org/10.8734/musytari.v15i7.11478</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Digital Marketing, Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Kualitas pelayanan, tempat dan waktu</p>
8	<p>Resnu Hendriyadi, Dikdik Harjadi , Wely Hadi Gunawan (2023)</p> <p>Pengaruh Viral Marketing Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Razwa Café Nagarakembang</p> <p><i>Digital Business and Entrepreneurship Journal</i>, 1(1), 32–40</p> <p>https://doi.org/10.25134/digibe.v1i1.4</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Viral marketing</i>, tempat dan waktu.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Windy Ivana Weun, Imam Ardiansyah (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Arborea Café Manggala Wanabakti</p> <p><i>Journal of Social and Economics Research</i> Volume 6, Issue 1, June 2024</p> <p>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Tempat dan waktu.</p>
10	<p>Juriah, Elvina, Fadzil Hanafi Asnora (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Persepsi Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantauprapat</p> <p><i>Jurnal Bisnis Mahasiswa</i>, 5(3), 1574–1586.</p> <p>https://doi.org/10.60036/jbm.656</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Digital Marketing</i>, <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Persepsi konsumen, <i>word of mouth</i>, tempat dan waktu</p>
11	<p>Agung Apriyadi, Asep Muslihat, Salim Siregar</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café limasan</p> <p>FORUM EKONOMI, 23 (3) 2021, 421-430</p> <p>https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Kualitas pelayanan, lokasi dan waktu.</p>
12	<p>Henryanto Abaharis, Raju Juliardo (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i></p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan</p>	<p>Variabel Lokasi, tempat dan waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Pada Café Rantiang Di Kota Padang Volume 6 Issue 2 (2025) Pages 1289-1298 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2462	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian	
13	Millean Effriando, Tito Irwanto, Kimas Kurniawan (2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Angkringan Pada Selebar Café And Resto Kabupaten Lebong <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital</i> , 3(2), 143–154. https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.6366	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	Variabel <i>Experiential marketing</i> , lokasi dan waktu.
14	Sofi Saadatul Mujahidah, Ida Bagus Cempena (2025) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya <i>Jurnal Nirta : Studi Inovasi</i> Vol. 5 No.1 Maret 2025 E-ISSN:2807-6648, Hal77-94 https://doi.org/10.61412/jnsi.v4i2.133	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), lokasi dan waktu.
15	Siti Aminah Nasution sitiaminah, Nurul Wardani Lubis (2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Instagram Ads</i> Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	Variabel <i>Instagram Ads</i> , lokasi dan waktu.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Kuni Di Medan</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol.22 ,No.2 , November 2024 : 278-290 P-ISSN 0215 – 1030 E-ISSN 2715 – 1719</p> <p>https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i2.5352</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>		
16	<p>Santi Budiman, Radyan Dananjoyo (2021)</p> <p><i>The Effect of Café Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia</i></p> <p><i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol 8 No 4 (2021) 0483–0490 Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645</p> <p>https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Tempat dan waktu.</p>
17	<p>Muhammad Rafdy Farhan, Hafiza Adlina (2022)</p> <p><i>The Influence Of Store Atmosphere And Viral Marketing On Buying Decision (Study On Seis Café & Public Space Consumers On Sei Silau Street, Medan City)</i></p> <p><i>JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)</i> Volume 2 Issue 1 (2022)</p> <p>https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/article/view/258</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Viral Marketing</i>, tempat dan waktu.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	<p>Ikfina Rosyada Kamil, Hery Pudjoprastyono, Ratih Mukti Azhar (2024)</p> <p><i>The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya)</i></p> <p><i>Indonesian Journal of Economics and Commerce (IJEC)</i> Volume 3, Issue 2, Juli–Desember 2024 e-ISSN: 2961-712X</p> <p>https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Service Quality, Social Media Marketing</i>, tempat dan waktu.</p>
19	<p>Aprilla Fatmawaty , Pitriyani, Abd. Halim (2024)</p> <p><i>The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Café Halona Coffee Rantauprapat</i></p> <p><i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol 5(2) 2024 : 3661-3673</p> <p>https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Digital Marketing, Store Atmosphere</i> , dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Word Of Mouth</i>, tempat dan waktu.</p>
20	<p>Brigitte Olivia Cahya , T. S. Reza, Dewi Nurbaiti (2021)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat</i></p> <p>Majalah Ilmiah Bijak Vol. 18, No.2, September 2021, pp. 173- 181</p> <p>http://ojs.stiami.ac.id</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel harga,tempat dan waktu.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	<p>Muhammad Reza Aulia, Rudy, Andy Ismail, Susi Indriyani, Ilham Arief (2023)</p> <p><i>The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers</i></p> <p>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023</p> <p>https://j-innovative.org/index.php/Innovative</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Media sosial, kualitas pelayanan, tempat dan waktu.</p>
22	<p>Silvia Imaniyah, Nina Oktavia (2022)</p> <p><i>The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Purchase Decisions in Coffee Shops in Medan</i></p> <p><i>Journal of Economics and Business Letters (JEBL)</i> Volume 2, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 1–11</p> <p>https://journal.uinsu.ac.id/index.php/jeb/article/view/5730</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Kualitas pelayan, tempat dan waktu</p>
23	<p>Dasmadi (2022)</p> <p><i>The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Café</i></p> <p><i>JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)</i> Volume 5, Nomor 7, Juli 2022, Halaman 2654–2657 E-ISSN: 2614-8854</p> <p>http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Social Media Marketing</i>, Lokasi dan waktu.</p>
24	<p>Sabrina Auriva Maharani Setyawan1, Dora Rinova (2025)</p>	<p>Hasil penelitian ini</p>	<p>Variabel</p>	<p>Variabel Lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of Store Atmosphere and Location on Purchasing Decisions at Tuanjana Coffee Shop, Bandar Lampung</i></p> <p><i>Journal of Environmental Economics and Sustainability</i>, Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-13</p> <p>DOI: https://doi.org/10.47134/jees.v2i2.591</p>	menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian	tempat dan waktu
25	<p>Rif'atul Khusnia, Heri Pratikto, Wening Patmi Rahayu (2025)</p> <p><i>The Influence of Influencer Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision through Purchase Intention as Intervening Variable (A Case Study on Café Consumers in Malang City)</i></p> <p><i>Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)</i>, 4(3), 459–471.</p> <p>https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.372</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan pembelian	Variabel I <i>Influencer marketing, Purchase intention, tempat dan waktu</i>
26	<p>Omar & Atteya, (2020)</p> <p><i>The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market.</i></p> <p><i>Internasional Journal of Business and Management; Vol.15, No.7; 2020</i></p> <p>https://doi.org/10.5539/ijbm.v.15n7.p120</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Digital Marketing</i> dan keputusan pembelian.	Lokasi, waktu dan objek penelitian.
27	<p>Punit Sharma, (2025)</p> <p><i>The Key Digital Marketing Factors Influencing Purchase Decisions</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>Digital</i>	Variabel <i>Digital Marketing</i> dan	Waktu, lokasi dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol.27, Issur 7. Ser:8 (July, 2025)</i> https://doi.org/10.9790/487X-2707083141	<i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian	
28	Tasnim AlHelali, (2023) <i>The Impact Of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decsion In The United Arab Emirates</i> <i>Internasional Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD) Vol.11, Issue 2 (April 0 Juni 2023)</i> https://doi.org/10.5281/zenodo.7912887	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>Digital Marketing</i> dan keputusan pembelian	Waktu, lokasi dan objek penelitian
29	Khan et al., (2023) <i>Impact of Store Design and Atsmosphere on Shoppers's Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR</i> <i>Journal Sustainability 2023, 15, 95.</i> https://doi.org/103390/su15010095	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	Variabel <i>store design</i> , waktu, lokasi dan objek penelitian.

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber dan diolah oleh peneliti.

Analisis dari penelitian terdahulu yang disajikan, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Persamaan yang terletak pada penggunaan variabel *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere* sebagai variabel *independent*, serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*, disisi 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. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel *independen* yaitu *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Digital Marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena platform ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan membentuk minat konsumen. Dengan tampilan visual yang menarik, brand dapat menampilkan produknya secara estetik melalui foto dan video pendek, yang lebih mudah dicerna oleh pengguna. Fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan Live juga memungkinkan brand untuk berinteraksi secara *real-time* dengan audiens, memberikan informasi promosi, serta menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, Instagram juga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan melalui kemudahan akses informasi dan fitur belanja yang langsung terhubung ke toko online. *Influencer marketing* yang banyak digunakan di Instagram turut memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka ikuti. Dalam pandangan saya, Instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang mampu membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian secara cepat dan efisien.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Omar & Atteya, (2020) dalam jurnal hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Egyptian Market. Hal ini juga sejalan oleh penelitian terdahulu menurut Aprilla Fatmawaty, Pitriyani, Abd. Halim (2024) dalam jurnal hasil penelitiannya mengatakan variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga di dukung oleh Chaeffey and Chadwick (2022:5) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu memengaruhi konsumen pada setiap keputusan pembelian. Aktivitas *Digital Marketing* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan informasi, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada pasar internasional maupun domestik. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang efektif dalam menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi *Digital Marketing* yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian di era digital saat ini.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Store Atmosphere atau suasana toko memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang

menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, tata letak produk, serta kenyamanan tempat duduk atau ruang gerak secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme suatu bisnis. Ketika konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko atau kafe, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan lebih terbuka untuk melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif.

Selain itu, *Store Atmosphere* juga berperan dalam membangun citra dan identitas merek secara fisik. Suasana yang konsisten dengan nilai dan konsep brand akan memperkuat ingatan konsumen terhadap tempat tersebut, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang atau rekomendasi ke orang lain. Menurut saya, atmosfer toko bukan hanya soal tampilan visual, tetapi juga menyangkut bagaimana konsumen merasa secara emosional saat berada di dalamnya. Jika atmosfer yang dihadirkan berhasil menyentuh perasaan positif konsumen, maka keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Mahbuba, Dadan Ahmad Fadili (2025), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Penelitian ini juga sejalan oleh penelitian menurut Khan et al., (2023) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *store atmospher* dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh Levy, Grewal, & Weitz (2018:426) yang menjelaskan bahwa strategi tata letak toko, desain interior dan visual

merchandising merupakan bagian inti dari *Store Atmosphere* yang mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan yang berdampak langsung pada tahap keputusan pembelian.

Beberapa penjelasan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat merancang dan membuat suasana yang nyaman bagi pelanggan dari segi desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata letak.

2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Digital Marketing dan *Store Atmosphere* sama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pengalaman terhadap suatu brand. Instagram berfungsi sebagai media awal untuk menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, promosi, dan interaksi *digital*, sementara *Store Atmosphere* memberikan pengalaman langsung yang dapat memperkuat kesan positif terhadap produk saat konsumen berada di tempat fisik.

Ketika konsumen tertarik dari konten di Instagram lalu mengunjungi toko dan merasakan suasana yang nyaman, tata letak menarik, pencahayaan yang mendukung, dan pelayanan yang ramah, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan jauh lebih besar. Kombinasi keduanya menciptakan perjalanan konsumen yang menyeluruh, dari ketertarikan awal hingga keputusan akhir untuk membeli.

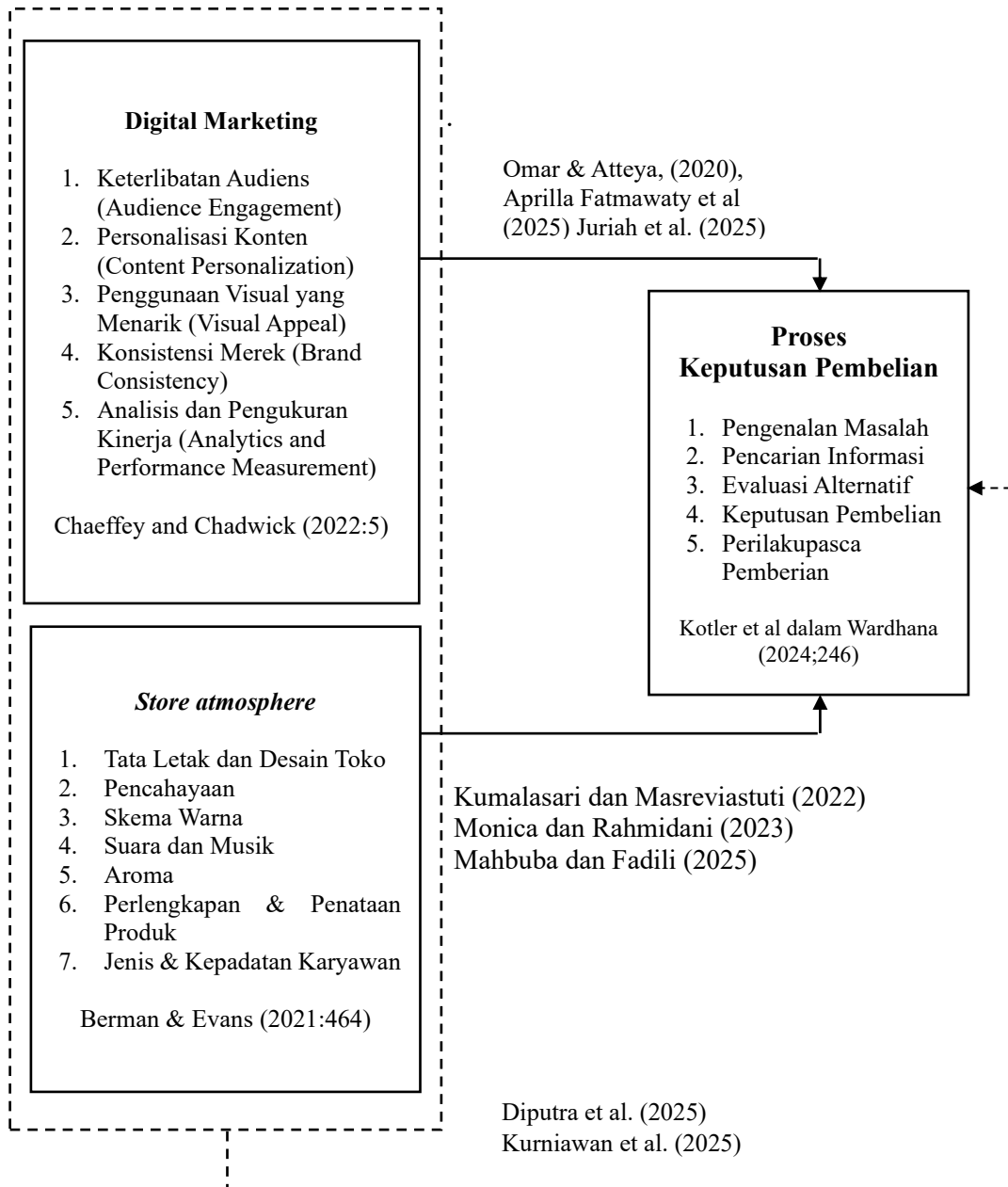
Pernyataan di atas selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diputra et al., (2025) dalam hasil jurnal penelitiannya mengatakan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2025) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh Andrew Corcoran (2023:100) yang membahas mengenai perilaku dan kebutuhan pelanggan secara digital termasuk harapan terhadap interaksi yang cepat dan personal mengarahkan proses pengambilan keputusan. Secara konseptual, *Digital Marketing* membentuk fondasi interaksi konsumen modern, sementara *Store Atmosphere* berperan melengkapi pengalaman itu di ranah *offline*, bersama-sama mendukung keputusan pembelian yang lebih kuat dan konsisten.

Berdasarkan kajian pustaka, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peneliti membuat suatu konsep yang disebut paradigma penelitian. Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang akan menjelaskan mengenai jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis Sugiyono (2020:72).

Berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian

terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, dapat digambarkan dalam paradigma penelitian.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > = Parsial
 - - - - -> = Simultan

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. 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 *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.