

BAB II

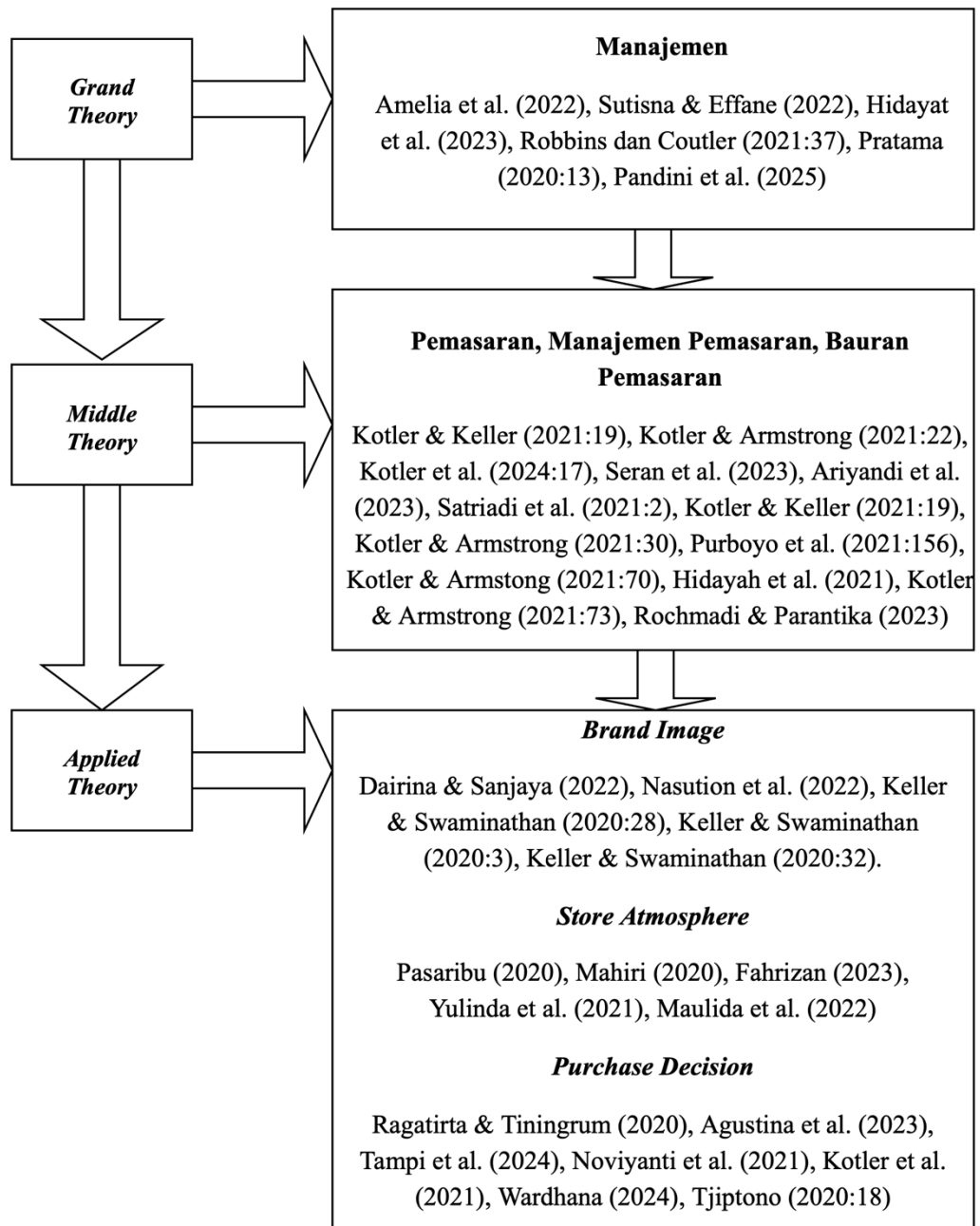
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini di kemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *brand image*, *store atmosphere*, dan *purchase decision*. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik seperti buku maupun referensi lain selain itu juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* (Survei Pada Konsumen Kopi Tahura Dago Pakar)**”. Berikut disajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya:



Sumber: Data Diolah peneliti (2025)

Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai suatu proses, seni, maupun ilmu. Disebut sebagai suatu proses karena manajemen melibatkan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Disebut sebagai seni karena manajemen merupakan metode atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan yang diinginkan, di mana penerapan dan cara penggunaannya tergantung kepada setiap manajer dengan pendekatan dan gaya masing-masing yang umumnya dipengaruhi oleh kondisi pribadi dan suasana dalam perusahaan. Disebut sebagai ilmu karena manajemen bisa dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut Amelia et al. (2022) merupakan kombinasi pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola penggunaan sumber-sumber daya yang ada dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Sutisna & Effane (2022) menyebutkan bahwa manajemen merupakan cara untuk menggunakan tenaga dan pemikiran orang lain guna menjalankan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hidayat et al. (2023) menyatakan bahwa secara umum manajemen dapat diartikan sebagai proses mengatur dan mengelola suatu objek, baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Robbins dan Coulter (2021:37) mengemukakan bahwa: *“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed effeciently and*

effectively.” Yang memiliki arti manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan, koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah dipaparkan para ahli di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan upaya terencana dalam mengatur serta mengelola sumber daya, baik fisik maupun non fisik, melalui koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain secara sadar, sistematis, efektif, dan efisien dengan tujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), bahan-bahan (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun unsur-unsur manajemen menurut Pratama (2020:13) di antaranya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia (*man*) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia (*man*) merupakan hal yang paling menentukan, karena manusia yang membuat tujuan dan mencapai

tujuannya juga. Oleh karena itu manusia (*man*) memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Uang (*Money*)

Uang (*money*) merupakan hal yang berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), alat-alat yang dibutuhkan dan pendapatan yang akan dicapai suatu perusahaan atau organisasi. Besar kecilnya hasil kegiatan diukur dari jumlah uang yang beredar dalam organisasi. Oleh sebab itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai suatu tujuan, segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional hal yang berhubungan dengan uang yang disediakan untuk kebutuhan suatu organisasi atau perusahaan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan-bahan (*materials*) atau alat yaitu terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi, dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, diperlukan manusia yang ahli di bidangnya dan ahli dalam menggunakan bahan atau alat sebagai sarana untuk mencapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin (*machine*) merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan diperlukan dalam suatu perusahaan, karena penggunaan mesin dalam bekerja akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan keefisienan dalam bekerja.

5. Metode (*Method*)

Metode (*method*) merupakan suatu tata cara kerja yang baik untuk mempermudah pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat untuk menyebarluaskan atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of managemet*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain itu fungsi manajemen ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan pengambilan keputusan. Fungsi manajemen ini terdiri atas empat fungsi yang dikenal dengan (*POAC*) yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pandini et al. (2025) yang menyatakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi awal dalam manajemen yang mencakup penetapan tujuan serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses untuk menyusun dan mengkoordinasikan sumber daya serta tugas-tugas yang perlu dilakukan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Fungsi ini mencakup pengaturan struktur organisasi, pembagian tugas, serta penentuan tanggung jawab setiap organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Fungsi pengarahan berfokus pada proses mengarahkan, membimbing, dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memantapkan pelaksanaan pekerjaan dan memastikan bahwa semuanya berjalan sesuai dengan rencana. Jika ada penyimpangan, tindakan korektif akan dilakukan untuk mengembalikan situasi ke jalur yang benar.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan sebelumnya mengenai fungsi manajemen, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan upaya untuk meraih tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui berbagai kegiatan utama, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor jasa maupun barang, untuk menjalankan operasional bisnis demi mendapatkan keuntungan. Pemasaran berperan sebagai salah satu ujung tombak bisnis karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan ilmu yang bersifat global yang artinya pemasaran dapat diterapkan di mana saja dan terdiri dari sekumpulan konsep, teori, alat, praktik, serta prosedur dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2022:19) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization”*, yang berarti pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi.

Kotler & Armstrong (2021:22) berpendapat bahwa *“Marketing is engaging customers and managing profitable customers relationship”*, yang memiliki arti pemasaran itu melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Definisi tersebut selaras dengan Kotler et al. (2024:17) yang mengemukakan bahwa *“Marketing is all about creating customer value and engagement in a fast changing, increasingly digital and social marketplace”*, yang berarti pemasaran adalah segala tentang menciptakan nilai dan keterlibatan pelanggan di pasar yang berkembang pesat, semakin digital, dan tempat pasar sosial.

Pemasaran menurut Seran et al. (2023) merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan orang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, individu atau organisasi harus melakukan tawaran dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Semua aktivitas terkait dengan penyampaian produk atau layanan dari produsen hingga ke konsumen termasuk di dalamnya.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, maka peneliti akhirnya sampai pada pemahaman bahwa pemasaran suatu proses manajerial yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial secara selaras dengan tujuan organisasi, melalui penciptaan nilai dan keterlibatan pelanggan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan, serta pelaksanaan aktivitas pertukaran produk atau layanan antara produsen dan konsumen di pasar yang terus berkembang, baik secara digital maupun sosial, guna mencapai kepuasan dan tujuan bersama.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mengelola aktivitas penjualan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas dengan tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan dan meningkatkan keuntungan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Ariyanto et al. (2023) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses komunikasi yang terorganisir dengan baik untuk menyampaikan informasi kepada orang lain tentang produk dan layanan, serta menciptakan nilai guna mendukung pencapaian suatu tujuan organisasi.

Senada dengan yang disampaikan oleh Satriadi et al. (2021:2) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:19) “*is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” yang berarti seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menarik pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Armstrong (2021:30) mengemukakan bahwa “*We define marketing Management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with customers*”, yang memiliki arti kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas menurut para ahli, peneliti dapat memahami bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas terorganisir yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian proses komunikasi serta pertukaran nilai dengan tujuan untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan

pelanggan secara efektif dan efisien, sehingga mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan secara optimal.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada intinya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Purboyo et al. (2021:156) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai elemen keputusan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka”. Sedangkan Kotler & Armstrong (2021:70) menyatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang berarti bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons jika diinginkan di pasar.

Menurut Hidayah et al. (2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang stabil sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka sampailah peneliti pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi berbagai elemen atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga berperan sebagai faktor penting yang dibutuhkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang stabil sesuai dengan ekspektasi mereka.

Kotler & Armstrong (2021:72) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan. Meskipun ada banyak variasi dalam bauran pemasaran, hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori variabel yang disebut sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promoton*). Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang 4P:

1. Produk (*Product*)

”Product means the goods and service combination the company offers to the target market”, yang memiliki arti *”Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”*.

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”, yang memiliki arti “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk”.

3. Tempat (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”, yang memiliki arti “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran.”

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, yang memiliki arti “Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas dengan menambah variabel proses (*process*) orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) yang membuatnya menjadi 7P. Keputusan mengenal setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain, berikut penjelasan menurut (Rochmadika & Parantika 2023) dan masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual kepada pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan area yang mencakup aktivitas perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen yang dituju.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan.

6. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur yang terlibat langsung dalam berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu perusahaan harus menetapkan metode seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi kerja, dan penilaian kinerja karyawan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan unsur yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan, seperti lingkungan fisik, peralatan, logo, perlengkapan, dan barang-barang pendukung lainnya.

2.1.6 *Brand Image*

Brand image mengacu pada kesan serta pandangan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi cara konsumen mengenali dan memilih untuk berhubungan dengan suatu merek. Ini mencakup elemen-elemen seperti nilai merek, kualitas produk, citra visual, serta asosiasi emosional dan rasional yang dimiliki konsumen terhadap merek.

2.1.6.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merujuk pada persepsi dan pandangan konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka dapatkan terkait merek tersebut. *Brand image* memegang peranan penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen mengenali dan memutuskan untuk terhubung dengan suatu merek. Berikut beberapa pengertian *brand image* menurut para ahli:

Menurut Dairina & Sanjaya (2022) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan pandangan terhadap merek, merek berkaitan dengan sikap yang mencerminkan kepercayaan dan suatu pilihan terhadap merek tersebut, serta

bagaimana konsumen merasakan atau memikirkan saat melihat atau mendengar sebuah *brand*. Sedangkan, *brand image* menurut Nasution et al. (2022) *brand image* merupakan sebuah persepsi atau representasi dari suatu produk ketika konsumen memikirkan sebuah merek.

Pendapat lainnya mengenai brand image menurut, Keller & Swaminathan (2020:28):

“Brand image as how a brand is perceived in the minds and feelings of consumers, including product attributes, functional and symbolic benefits, and brand values held by consumers. This image is shaped by a combination of direct experiences with the brand and external influences such as advertising, word of mouth, and brand associations. A strong brand image not only enhances consumer loyalty and trust but also supports the brand’s positioning and competitive differentiation in the marketplace. Conversely, a weak or negative brand image can undermine brand strength, reduce consumer engagement, and hinder long-term business success.”

Berdasarkan pengertian para ahli di atas bahwa *brand image* merupakan persepsi atau gambaran menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup sikap, kepercayaan, serta pilihan konsumen saat berinteraksi dengan merek eksternal seperti iklan, rekomendasi, dan asosiasi yang melekat pada merek. *Brand image* meliputi atribut produk, manfaat fungsional dan simbolis, serta nilai-nilai yang diyakini konsumen. *Brand image* yang kuat akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, dan membedakan merek dari pesaing. Sebaliknya, *brand image* yang lemah atau negatif dapat

mengurangi keterlibatan konsumen dan menghambat keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk brand image, di antaranya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi mengenai cara informasi diterima oleh pikiran konsumen dan kemudian menciptakan popularitas untuk merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi mengenai kelebihan suatu merek dilihat dari karakteristik dan keuntungan produk. Apabila merek suatu produk dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, maka hal itu akan menciptakan pandangan dan sikap yang baik dari konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas yang sulit ditiru oleh produk pesaing. Merek perlu mampu menempatkan atau mengatur posisinya dengan benar agar selalu menjadi yang teratas dan utama dalam pikiran konsumen.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* saling berperan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten.

2.1.6.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:32) terdapat 3 dimensi *brand image*:

1. *Strength of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang diukur dalam dimensi *Strength of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a Tingkat *Personal Relevance* (Keterkaitan Hubungan) antara merek dengan benak pelanggan.
 - b Konsisten menyampaikan pesan melalui pemasaran pada masyarakat.
2. *Favorability of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang diukur dalam dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.
 - b Merek menjadi pilihan utama pelanggan.
3. *Uniqueness of Brand Associations*. Terdapat 1 indikator yang diukur dalam dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, sebagai berikut:
 - a Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain.

Dimensi-dimensi *brand image* yang terkelola dengan baik akan memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi dasar penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan serta menjaga posisi merek dalam persaingan pasar.

2.1.7 *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan sifat fisik dari sebuah toko yang mencakup unsur-unsur seperti pencahayaan, warna, aroma, dan suara. Unsur-unsur ini dirancang untuk membangun citra toko serta memberikan pengalaman emosional

yang menyenangkan bagi konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dan menggugah minat konsumen agar melakukan pembelian, dan juga *store atmosphere* berfungsi sebagai faktor penting yang dapat mendorong dan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.7.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan aspek penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan saat mengunjungi sebuah *cafe*. Suasana yang tercipta dari desain interior, pencahayaan, musik, dan elemen-elemen lainnya akan membentuk kesan yang mendalam serta kenyamanan bagi pengunjung. Berikut beberapa pengertian *store atmosphere* menurut para ahli:

Store atmosphere menurut Pasaribu (2020) *store atmosphere* adalah suatu faktor penting bagi toko untuk menarik konsumen supaya mau datang dan merasa nyaman saat berbelanja. Penataan ruang toko yang baik tentunya dapat memikat perhatian konsumen dan memberikan impresi yang positif atau negatif terhadap toko.

Menurut Mahiri (2020) *store atmosphere* merupakan proses merancang ruangan toko agar selaras dengan produk yang ditawarkan, memanfaatkan fasilitas yang tersedia, serta memilih tema yang tepat untuk menciptakan suasana yang menarik bagi pembeli.

Menurut Fahrizan (2023) *store atmosphere* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan keputusan pembelian ulang dan mencakup kesan umum yang tercipta dari tata letak, dekorasi, serta lingkungan di sekitarnya.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas bahwa *store atmosphere* merupakan faktor penting dalam menarik konsumen untuk datang dan merasa nyaman saat berbelanja, yang meliputi penataan ruang toko, tata letak, dekorasi, serta lingkungan sekitar. Proses perancangan ruangan toko harus selaras dengan produk yang ditawarkan dan memanfaatkan fasilitas yang ada dengan tema yang tepat guna menciptakan suasana menarik bagi pembeli. *Store atmosphere* juga berperan dalam membentuk kesan umum yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga dampak positif atau negatif terhadap citra toko.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang memengaruhi dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Endang dalam Yulinda et al. (2021) yaitu:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: Kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana menawarkan, serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furnitur dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respons positif maupun negatif dari pelanggan karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu, musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko.

Faktor-faktor yang memengaruhi *store atmosphere* berperan penting dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan.

2.1.7.3 Dimensi *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan dalam Maulida et al., (2022) *store atmosphere* memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Salah satu yang termasuk dalam *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

2. *General Interior*

General Interior yaitu berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

4. *Interior Display*

Interior display sangat penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

Dimensi-dimensi store atmosphere yang diperhatikan dengan cermat membentuk lingkungan yang menyenangkan dan mendukung pengalaman pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga membantu memperkuat citra *cafe* sehingga menjadi pilihan utama di tengah persaingan yang ketat.

2.1.8 *Purchase Decision*

Purchase decision (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, di mana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan atau kebutuhan mereka.

2.1.8.1 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan proses penting yang dilalui konsumen sebelum menentukan produk atau jasa yang akan mereka pilih. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari kebutuhan, preferensi, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Berikut beberapa pengertian *purchase decision* menurut para ahli:

Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020) keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi mereka membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Agustina et al., (2023) keputusan pembelian merupakan respons dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau tidak produk tersebut, sebelum mencapai keputusan tersebut, konsumen akan melalui beberapa

langkah. Langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atau evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Tampi et al., (2024) keputusan pembelian mengacu pada tahapan yang dilakukan oleh konsumen atau organisasi dalam memilih barang atau layanan yang akan mereka beli. Ini merupakan tahap penting dalam strategi pemasaran dan melibatkan pertimbangan sejumlah faktor sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan.

Menurut Noviyanti et al., (2021) keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, sebelum mencapai tahapan keputusan pembelian, konsumen sudah menghadapi beberapa opsi alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan yang ada.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas bahwa *purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor alternatif yang ada. Proses ini biasanya meliputi beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan respons konsumen terhadap keinginan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang memotivasi konsumen.

2.1.8.2 Proses *Purchase Decision*

Proses *purchase decision* atau keputusan pembelian digambarkan Kotler et al. (2021) dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:



Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler et al. (2021)

Berikut ini penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang bisa dipicu oleh faktor eksternal maupun internal.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat.

3. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap ini, keputusan konsumen di mana secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan beberapa tindakan, seperti membandingkan fitur produk, menggunakan skala prioritas, memilih produk dengan harga terbaik, evaluasi berdasarkan keinginan, dan membandingkan kualitas dan kelebihan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahapan keputusan pembelian ini, pelanggan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Perusahaan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada tahap ini dengan menyediakan ulasan produk, deskripsi rinci, dan informasi harga. Tujuannya adalah membantu pelanggan dalam membandingkan opsi yang berbeda dan membuat pilihan yang sesuai.

5. *Post Purchase Decision* (Pasca Keputusan Pembelian)

Pada tahap terakhir ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

Proses purchase decision merupakan tahap krusial yang memengaruhi pilihan konsumen. Pada fase ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, hingga evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan akhir. Memahami proses ini membantu pelaku usaha menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan memenangkan persaingan pasar.

2.1.8.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Wardhana (2024) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang memengaruhinya:

1. Budaya

Nilai, norma, dan pola pikir budaya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Faktor ini mencakup sub budaya, kelas sosial, dan budaya nasional.

2. Sosial

Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian. Opini dan norma sosial memainkan peran penting.

3. Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya memengaruhi preferensi dan proses keputusan pembelian.

4. Psikologis

Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran juga merupakan faktor psikologis yang memainkan peran dalam proses keputusan pembelian.

5. Ketersediaan Informasi

Akses terhadap informasi, baik melalui media tradisional maupun *online*, dapat memengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan.

6. Kualitas Produk

Faktor ini mencakup keandalan, daya tahan, dan fitur produk yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

7. Promosi dan Iklan

Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat memengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan.

8. Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan konsumen dan stabilitas harga, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat.

2.1.8.4 Dimensi *Purchase Decision*

Dimensi *purchase decision* atau keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau layanan menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam segala hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, bahkan satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Dimensi-dimensi pada purchase decision saling berkontribusi dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu dalam memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya landasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Eugenea A. A Tampi, Lucky F Tamengkel, Sandra I. Asaloei Pengaruh <i>Brand Image</i> & <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan	Pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berjalan bersamaan, cenderung merasa lebih yakin dan	Meneliti variabel: <i>Brand image</i> , <i>store atmosphere</i> ,	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian Konsumen <i>J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Kota Manado</i> (2024)</p> <p>Sumber: <i>Productivity</i>, Vol. 5. No. 1</p>	nyaman dalam membuat keputusan pembelian.	dan keputusan pembelian.	
2.	<p>Kusdianto, Rahmad Putra Siagian, Lisdewi Muliati (2024)</p> <p><i>The Effects Of Brand Image, Store Atmosphere, And Product Quality On Purchasing Decision At Panda Vapestore</i> (2024)</p> <p>Sumber: <i>Dynamic Management Journal</i>. Volume 8 No. 1</p>	Pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel: <i>Brand image, store atmosphere,</i> dan keputusan pembelian.	1. Meneliti variabel <i>product quality</i> . 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
3.	<p>Kiki Arya Putra Nasution, Arief Hadian, Muhammad Hilman Fikri, Burhanuddin Al-Butary</p> <p>Keputusan Pembelian Pada Toko Roti <i>Hendyh's Brownies</i> Berdasarkan <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> (2022)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 13 No. 01</p>	Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini adalah <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti <i>Hendyh's Brownies</i> .	Meneliti Variabel: <i>Brand image, store atmosphere,</i> dan keputusan pembelian.	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
4.	<p>Ezer Immanuel Miracle Legi, Victor P. Lengkong, Mirah H. Rogi</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere,</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon (2023)</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,</p>	Pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>brand image, store atmosphere,</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.	Meneliti Variabel: <i>Brand image dan store atmosphere.</i>	1. Meneliti variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen, tidak meneliti variabel keputusan pembelian. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 4 (2022): JE. VOL 10 No. 4 (2022)			
5.	<p>Susana Pramistingurm, Nunik Kusumah Nur Juliana, Hariandy Hasbi</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tahura (2025)</p> <p>Sumber: JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol. 6, No. 3, April 2025</p>	Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga pada Kopi Tahura Dago Pakar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Lokasi dan Objek Penelitian:</p> <p>Kopi Tahura Dago Pakar</p>	<p>1. Meneliti vairabel Kualitas pelayanan, produk, harga, dan kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Waktu.</p>
6.	<p>Uchria Latifa Sabila, M. Ridwan Basalamah, Andi Normaladewi</p> <p>Pengaruh Lokasi, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro <i>Coffee</i> Cabang Dinoyo (2024)</p> <p>Sumber: E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 13 No. 01</p>	Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut bahwa lokasi, <i>store atmosphere</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro <i>Coffee</i> Cabang Dinoyo.	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Store atmosphere</i>, <i>brand image</i>, dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Meneliti variabel lokasi.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
7.	<p>Muhammad Umar Fadli, Aries Setiawan, Maria Safitri, Mochammad Eric Suryakencana Wibowo (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Decisions Starbucks</i> Di Kota Semarang (2024)</p> <p>Sumber: Vol 8 No. 6 (2024): Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner</p>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, store atmosphere, dan lifestyle secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Starbucks</i> .	<p>Meneliti Variabel:</p> <p><i>Brand image</i>, <i>store atmosphere</i>, dan <i>purchase decision</i>.</p>	<p>1. Meneliti variabel <i>lifestyle</i>.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Retno Wulansari, Winda Kusuma Dewi Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe Kebun Latte Ciater</i> di Kota Tangerang Selatan (2024) Sumber: Vol. 4, No. 2 (2024) <i>Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship, and Finance</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa <i>brand image</i> dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti Variabel: <i>Brand image</i> , dan <i>purchase decision</i> .	1. Meneliti variabel promosi. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
9.	Mario Zycy Halomoan dan Siti Nurjanah Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Stuja Coffee</i> Jakarta (2024) Sumber: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Volume 8, No. 4, Desember 2022	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Stuja Coffee</i> Jakarta.	Meneliti Variabel: <i>Store atmosphere</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian.	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
10.	Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>J.Co Donuts & Coffee</i> (2023) Sumber: Jurnal Sosial dan Teknologi (<i>SOSTECH</i>) Volume 3, Number 1, Januari 2023	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>J.Co Donuts & Coffee</i> . Variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>J.Co Donuts & Coffee</i> .	Meneliti Variabel: <i>Brand image</i> , <i>store atmosphere</i> , dan keputusan pembelian.	1. Meneliti variabel <i>social media marketing</i> . 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
11.	Fahrizan Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh	Meneliti variabel: <i>Store atmosphere</i> , <i>brand image</i> ,	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Ulang Pada <i>Leton Coffee</i> Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru (2023)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 2, No.3, Tahun 2023. Hal 561-571.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap <i>Leton Coffee</i> Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.</p>	<p>dan keputusan pembelian.</p>	
12.	<p>Rizka Agustina Permatasari dan Rendra Erdkhadifa</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung (2022)</p> <p>Sumber: <i>Journal of Management and Business</i> Vol. 2 No. 2 Oktober 2022</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>brand image</i>, harga, dan kualitas pelayanan tidak berdampak pada keputusan pembelian di Dendy Sky View Tulungagung</p>	<p>Meneliti Variabel: <i>Brand image, store atmosphere,</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Meneliti variabel harga dan pelayanan. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
13.	<p>Erna Putri Setiowati, Mayla Surveyandini, Akbar Pahlevi</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere</i>, Gaya Hidup, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto (2024)</p> <p>Sumber: Vol 1 No. 1 (2024): PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKADEMIK (SENADIKA) 2024</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel <i>brand image, store atmosphere</i>, gaya hidup, dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Brand image, store atmosphere,</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Meneliti variabel gaya hidup dan sosial media marketing. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
14.	<p>Putri Abigel Situmorang, Hafiza Adlina, Onan Marakali Siregar</p> <p><i>The Influence of Brand Ambassador and Brand</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Brand image</i> dan <i>purchase decision.</i></p>	<p>1. Meneliti variabel <i>brand ambassador</i> dan tidak meneliti variabel <i>store atmosphere.</i></p>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Image on Purchase Decision For L'Oreal Paris Products In Medan City</i> (2022)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital Volume 1 (2), 2022: 105-117</p>	keputusan pembelian pada konsumen produk <i>L'Oreal Paris</i> di Kota Medan.		2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
15.	<p>Finky Sandra Wulan Sari, Yekti Intyas Rahayu, dan Zulkifli</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Serta <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Cokelat Klasik <i>Cafe</i> Cabang Malang) (2022)</p> <p>Sumber: Vol. 3, No. 1: Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>Brand image</i> , <i>Sales promotion</i> serta <i>Store atmosphere</i> atas keputusan pembelian berdampak secara simultan. <i>Brand image</i> serta <i>sales promotion</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian namun <i>store atmosphere</i> tidak berimbas segmental atas keputusan pembelian.	Meneliti variabel: <i>Brand Image</i> , <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	1. Meneliti variabel <i>Sales Promotion</i> . 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
16.	<p>Laurensius Panji Ragatirta dan Erna Tiningrum</p> <p>Pengaruh <i>Atmosphere Store</i>, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di <i>Rown Division</i> Surakarta) (2020)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan Vol 7, No. 2 (2020)</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>atmosphere store</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Rown Division</i> Surakarta.	Meneliti variabel: <i>Atmosphere store</i> , <i>brand image</i> , dan keputusan pembelian.	1. Meneliti variabel desain produk. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
17.	<p>Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, Fenti Sukma Riani</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel: <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	1. Meneliti variabel kualitas produk dan tidak meneliti variabel <i>brand image</i> .

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian <i>Nick Coffee</i> Kota Bengkulu (2021)</p> <p>Sumber: Ekombis Review. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 9 No. 1 (2021)</p>	<p>pada konsumen <i>Nick Coffee</i> Kota Bengkulu.</p>		<p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
18.	<p>Gims Viega Riviere Tambun, Suadi Sapta Putra, Kumba Digidowiseiso</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Harga, dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Buatan Orang Rumah (2024)</p> <p>Sumber: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>. Vol. 4, No. 6 (2023)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa <i>Store Atmosphere</i>, Harga, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Buatan Orang Rumah.</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Meneliti variabel harga dan <i>brand awareness</i>. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
19.	<p>Reni Windiastutik dan Retno Susanti</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Selaras <i>Coffee</i> Gemolong Sragen) (2024)</p> <p>Sumber: WANARGI Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 2 No. 1 (2024): Oktober</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Selaras <i>Coffee</i> Gemolong Sragen</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Brand image</i>, <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian</p>	<p>1. Meneliti variabel <i>E-Wom</i>. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
20.	<p>Veta Lidya Delimah Pasaribu</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran <i>De'Cost Giant Pamulang Square</i> Tangerang Selatan (2020)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran <i>De'Cost Pamulang Square</i>.</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Tidak meneliti variabel <i>brand image</i>. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi Vol 19, No. 2 (2020)			
21.	<p>Isarna Adiningtias dan Dadan Ahmad Fadili</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi) (2022)</p> <p>Sumber: Jurnal Humaniora, Vol. 6, No. 1, April 2022: 27-35</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi.	Meneliti Variabel: <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	<p>1. Tidak meneliti variabel <i>brand image</i>.</p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>
22.	<p>Hendy Tannady, Yohanes Totok Suyoto, dan Magdalena</p> <p><i>Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta</i> (2022)</p> <p>Sumber: FJSR: <i>Formosa Journal of Sustainable Research</i> Vol. 1 No. 6 (2022): November (2022)</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Stuja Coffee</i> Jakarta.	Meneliti variabel: <i>Brand image, store atmosphere,</i> dan keputusan pembelian.	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
23.	<p>Adefa Danendra Kalif, Terrylina Arvinta Monoarfa, dan Nadya Fadhillah Fidhyallah</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality,</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Pelanggan Kopikina. (2025)</p>	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>brand image, store atmosphere, service quality,</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pelanggan Kopikina.	Meneliti variabel: <i>Brand image</i> dan <i>store atmosphere.</i>	<p>1. Meneliti variabel: <i>service quality, product quality,</i> dan <i>customer satisfaction.</i></p> <p>2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.</p>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen: JIEM Vol. 3 No. 7 (2025) Juli			
24.	Dewi Nur Sofiyanti, Sri Wahyuni, Joko Widodo Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Dira Cafe And Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember (2022) Sumber: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU) Vol. 2, No. 1 (2022)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di <i>Dira Cafe And Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember.	Meneliti variabel: <i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	1. Tidak meneliti variabel <i>brand image</i> . 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.
25.	Fabtaghun Haqiqi dan Khuzaini Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (2020) Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 9, No. 4 (2020)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Teras Atas <i>Coffee</i> .	Meneliti variabel: <i>Brand image</i> , <i>store atmosphere</i> , dan keputusan pembelian.	1. Meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *Brand image* dan *Store atmosphere* sebagai variabel bebas atau independen, sedangkan variabel *Purchase decision* sebagai variabel terikat atau dependen.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Dengan adanya kerangka pemikiran, akan mempermudah pemahaman dan mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model yang menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha untuk terus menemukan cara terbaik dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere* serta variabel dependen yaitu *Purchase Decision*.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision*

Brand image dan *store atmosphere* adalah dua aspek penting yang saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand image* membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek,

sementara *store atmosphere* menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui suasana fisik dan emosional di toko. Ketika *brand image* yang positif dipadukan dengan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Legi et al., (2023), mengatakan bahwa variabel *brand image* yang baik dan *store atmosphere* yang menarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan juga oleh Teviana (2023), menyebutkan bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sabila et al., (2024) menyatakan *brand image* dapat meningkatkan sikap positif konsumen, meningkatkan norma sosial untuk memilih merek tersebut, dan memperkuat persepsi konsumen atas proses pembelian dan *store atmosphere* yang menyenangkan perasaan, tata letak yang terorganisir dengan baik, dan memiliki ciri khas yang menarik, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadli et al., 2024), yang mengemukakan bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Dalam dunia pemasaran, *brand image* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Brand image* tidak hanya mencerminkan identitas sebuah merek, tetapi

juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas, kepercayaan, dan nilai produk tersebut. Oleh karena itu, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) menjadi faktor penting yang perlu dipahami oleh perusahaan atau toko agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas konsumen.

Brand image yang baik adalah idaman semua perusahaan, *brand image* yang positif dan kuat akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, karena dengan *brand image* yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan (Muna et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tampi et al., (2024), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil dari variabel *brand image* ini menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada indikator *brand image* yaitu citra toko bahwa semakin tinggi citra toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati et al., (2024), penelitian ini mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision*

Store atmosphere atau suasana toko memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja bagi konsumen. Aspek-aspek seperti desain ruang, pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang nyaman dapat menciptakan

lingkungan yang menyenangkan dan menarik, sehingga dapat memengaruhi emosi dan tindakan pelanggan. Suasana yang menyenangkan tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama di dalam toko, tetapi juga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

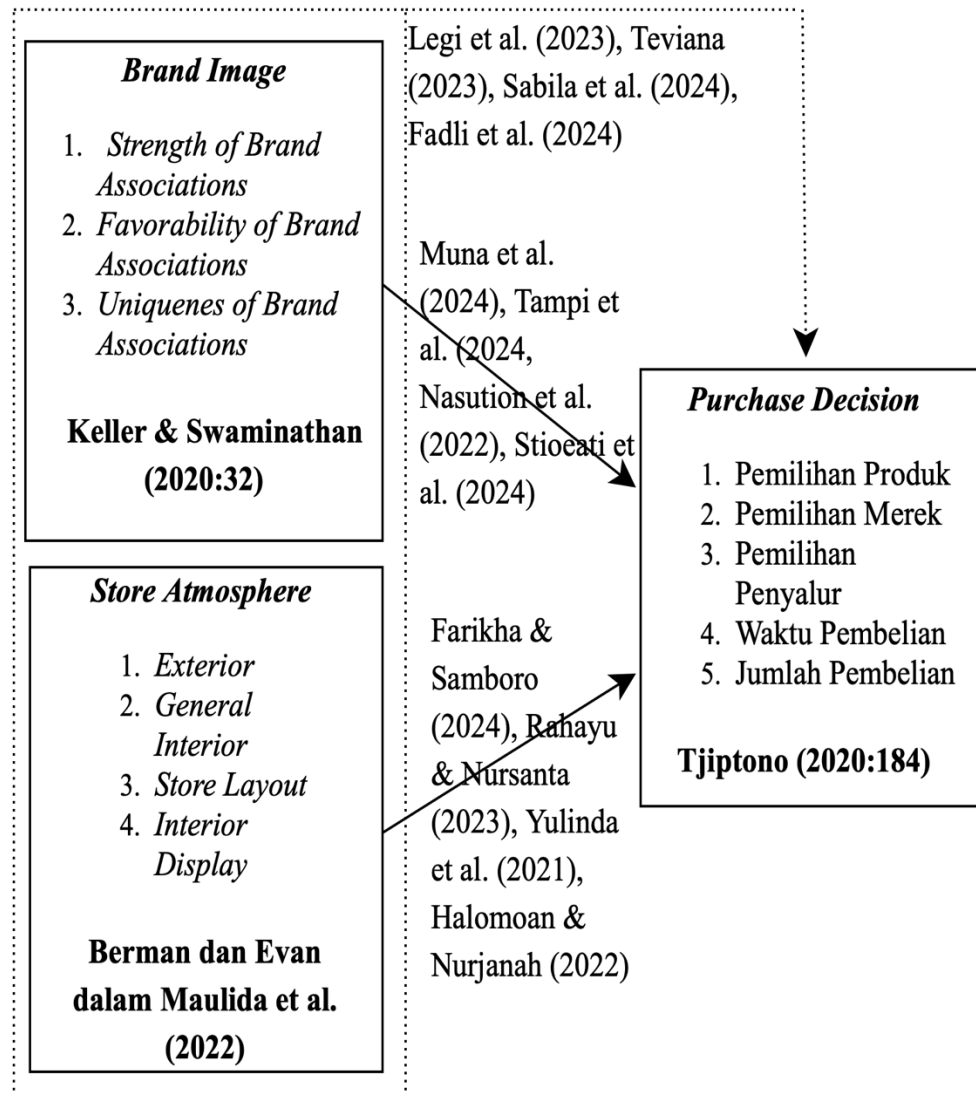
Dengan membangun *store atmosphere* yang sesuai dengan mempertimbangkan semua aspek-aspek maka akan mampu mempengaruhi konsumen (Farikha & Samboro, 2024). Selain itu dengan penciptaan suasana yang tepat maka akan dapat menarik konsumen baru, sehingga akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Nursanta (2023), menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda et al., (2021), yang mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, dengan didukung penciptaan suasana toko yang nyaman dengan desain yang unik dan menarik, *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Halomoan & Nurjanah (2022) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang

akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya:



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

Simultan \dashrightarrow

Parsial \longrightarrow

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan. Maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Secara Simultan:

Terdapat pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
- b. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision*.