

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller (2016), suasana (*atmosphere*) dalam setiap toko merujuk pada pengaturan fisik yang dapat mempengaruhi kemudahan atau kesulitan pelanggan dalam berkeliling di dalamnya. Setiap toko memiliki penampilan yang beragam, termasuk tingkat kebersihan, daya tarik visual, keagungan, dan kesan yang suram. Oleh karena itu, penting bagi sebuah toko, atau *coffee shop* untuk menciptakan suasana yang terencana dengan memperhatikan pasar sasaran mereka, sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Menurut Berman (2012), *store atmosphere* dibagi menjadi 4 indikator, yaitu :

1. *General Eksterior* : dapat dilakukan pengukuran menggunakan beberapa elemen, diantaranya bagian depan toko (kombinasi papan nama, konstruksi, desain pintu masuk); letak toko; pintu masuk; tinggi dan luas bangunan; keunikan; keadaan sekitar; dan fasilitas parker.
2. *General Interior* : dapat diukur menggunakan pemilihan jenis lantai bangunan; pewarnaan dinding; pencahayaan ruangan; perabotan; suhu udara; jarak; karyawan; variasi produk; harga; kebersihan; dan teknologi penunjang khususnya dalam pembayaran.

3. *Store Layout* : diukur melalui beberapa indikator, diantaranya alokasi ruangan; klasifikasi penawaran produk; dan pola antrian pembelian untuk customer (diarahkan dalam satu baris atau tanpa ketentuan).
4. *Interior Display* : pengukuran menggunakan beberapa elemen, yaitu *assortment display* (diferensiasi produk); *theme setting display* (untuk meningkatkan suasana tertentu dalam toko); *ensemble display* (kategorisasi produk); *rack and cases display* (penataan produk dalam etalase khusus); *poster-sign-cars display* (tanda atau informasi dalam toko terkait penawaran produk, maupun diskon dan promo yang menarik perhatian konsumen).

2.1.2 *Life Style*

Gaya hidup atau *life style* merupakan pola hidup seseorang yang nampak dari aktivitas, minat, dan opini, menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungannya (Sabran, 2009). Segmentasi gaya hidup diukur dalam berbagai hal, diantaranya bagaimana seseorang menghabiskan waktunya untuk melakukan kegiatan, minat, pandangan terhadap diri sendiri maupun orang lain, dan karakter dasar yang telah dilalui. Menurut Silvy (2009) menjelaskan indikator gaya hidup dalam beberapa poin di bawah ini :

1. Aktivitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya

dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi.

2.1.3 Sosial Media Marketing

Pemasaran atau *marketing* merupakan proses manajerial maupun sosial, di dalamnya terdapat individu atau kelompok yang berusaha mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2012). Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana atas harga, distribusi, dan promosi dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberi kepuasan kepada individu atau organisasi tertentu. Beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan menurut Anoraga (2000) yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, dan nilai. Selain itu, konsep pemasaran juga perlu memperhatikan orientasi, diantaranya orientasi kepada pembeli (*buyer orientation*), orientasi kepada sistem (*system orientation*), dan orientasi kepada keuntungan (*profit orientation*).

Media sosial merupakan alat atau cara untuk membagikan informasi berupa gambar, video, audio, maupun teks kepada orang lain atau sebaliknya

(Kotler, 2016). Menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan konten yang berisi informasi dan dibuat serta dimanfaatkan secara teknologi sehingga mudah diakses, dimaksudkan untuk memberi fasilitas komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama. Media sosial memiliki kategori sebagai media jejaring sosial, jurnal online, media *sharing*, penanda sosial, maupun sebagai media konten.

Social media marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Kotler, 2016).

Heuer (2010) menyusun beberapa indikator sosial media, yaitu :

1. *Context* : bagaimana sebuah informasi dikemas menggunakan bahasa sesuai pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication* : bagaimana menyebarkan informasi melalui berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman menerima informasi tersebut dan tersampaikan pesan secara tepat.
3. *Collaboration* : bagaimana kedua belah pihak saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.
4. *Connection* : bagaimana memelihara sebuah hubungan untuk jangka panjang.

Dalam penelitian Kurniasari (2018), menyebutkan pengukuran sosial media marketing memiliki beberapa indikator, diantaranya unggahan foto yang

menarik, frekuensi keaktifan di sosial media, dan *content writer* yang berkualitas.

2.1.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hasil dari preferensi konsumen untuk menentukan pembelian atas suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan proses dimana konsumen mengenali permasalahannya, lalu mencari informasi terkait produk atau merek dan kemudian melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan tersebut sehingga mendapatkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014) :



Gambar 2. 1 Tahapan Purchase Decision

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

1. *Need Recognition* (Pengenalalan Masalah)

Proses dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul karena kondisi internal atau eksternal. Penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan konsumen tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengenali keadaan yang

paling sering memunculkan minat terhadap kategori produk tertentu. Selanjutnya, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang mampu membangkitkan minat konsumen.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang berkeinginan memenuhi kebutuhannya akan memiliki dorongan untuk mencari informasi sebuah produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi beberapa alternatif pilihan produk dengan memperhatikan sifat produk sesuai dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Jurnal	Variabel/ Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
<i>“The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestye on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Café”</i> – Pratiwi dan Yasa (2019)	H₁ : <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₂ : <i>Sosial media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₃ : <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan pengambilan data sampling.	Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa seluruh hipotesis terpenuhi, <i>store atmosphere, sosial media marketing, dan lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>.

“Pengaruh <i>Store Atmosphere, Social Media Marketing, dan Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di Dejima Kohii” - Padmadikara et al. (2021)	H₁ : <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>. H₂ : <i>Sosial media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>. H₃ : <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>.	Metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian atau <i>purchase decision</i> oleh kostumer di Dejima Kohii.
“Pengaruh <i>Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Cafe Calibre” - Vicky (2023)	H₁: <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> pada Cafe Calibre. H₂: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> pada Cafe Calibre.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis kausal komparatif .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Food Quality, Brand Image,Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> pada konsumen Cafe Calibre.

	terhadap <i>purchase decision</i> pada <i>Cafe Calibre</i>. H₃: <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> pada <i>Cafe Calibre</i>.		
“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Starbucks” - Fahmi (2023)	H₁ : Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>. H₂ : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>. H₃ : <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>.	Analisis data dengan metode regresi linier berganda.	Sosial media marketing dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> pada produk Starbucks, sedangkan <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh.

“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i>, <i>Product Quality</i>, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>coffee shop</i> di Aceh” - Soefhwan & Kurniawati (2022)	H₁ : Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh. H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap <i>brand image</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh. H₃ : Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>brand image</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh. H₄ : Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase</i>	Metode penelitian hubungan sebab akibat (<i>causality research</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, kualitas produk, dan <i>store atmosphere</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> di Coffee Shop di Aceh. Selain itu, pemasaran melalui media sosial, kualitas produk, <i>suasana toko</i>, dan <i>brand image</i> secara parsial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di Coffee Shop di Aceh. <i>Brand image</i> berperan sebagai pengantar hubungan antara pengaruh pemasaran melalui media sosial,
---	---	---	---

	<i>intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh. H₅ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh. H₆ : Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh. H₇ : Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh.		kualitas produk, dan <i>suasana toko</i> dengan niat pembelian.
--	--	--	--

	H₈ : Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh yang dimediasi oleh <i>brand image</i>. H₉ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh yang dimediasi oleh <i>brand image</i>. H₁₀ : Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>coffee shop</i> di Aceh yang		
--	---	--	--

	dimediasi oleh <i>brand image</i> .		
<i>“The Role of Brand Image in Mediating the Effects of Social Media Marketing toward Repeat Purchase at Fast-Food Restaurant in Medan City”</i> - Arief et al. (2020)	H₁ : <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>. H₂ : <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>. H₃ : <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>. H₄ : <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>repeat</i>	Metode analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasilnya membuktikan bahwa <i>social media marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand image</i>; <i>brand image</i> secara signifikan mempengaruhi <i>repeat purchase</i>; dan, <i>social media marketing</i> secara signifikan mempengaruhi <i>repeat purchase</i>. Selain itu, <i>social media marketing</i> terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> melalui <i>brand image</i> sebagai mediator.

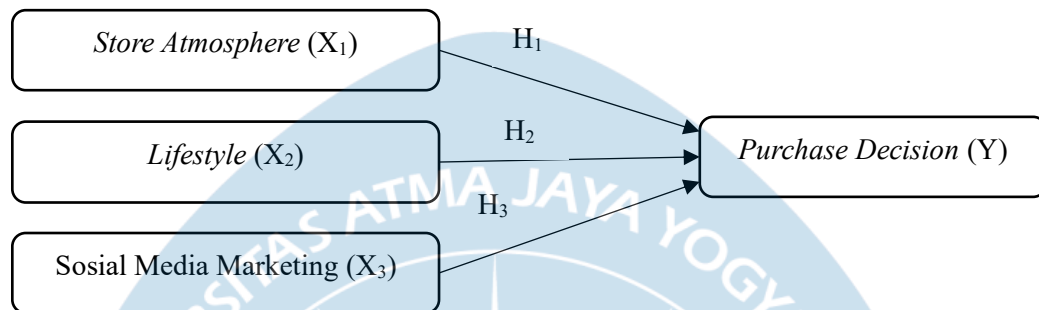
	<i>purchase.</i>		
“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Social Media Promotion</i>, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang” - Dewi (2021)	H₁ : Diduga <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Habbit Eatery Coffee H₂ : Diduga Promosi di media Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Habbit Eatery Coffee. H₃ : Diduga <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh secara	Metode <i>non probability sampling</i> serta teknik <i>accidental sampling</i>, dan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>store atmosphere</i>, promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	parsial terhadap keputusan pembelian pada Habbit Eatery Coffee. H₄ : Diduga <i>Store Atmosphere</i>, Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Habbit Eatery Coffee.		
<i>“Driving Purchasing Decisions: Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere at Gazebo Jamur”</i> -	H₁ = Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh customer dipengaruhi oleh pemasaran (digital marketing), <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i>.

Firdaus & Sari (2022)	$H_2 = \textit{Brand image}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo $H_3 = \textit{Store atmosphere}$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. $H_4 = \textit{Digital marketing, brand image, dan store atmosphere}$ berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.		
--------------------------------------	---	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Analisis pada penelitian ini akan dilakukan melalui konseptual *framework* sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Pratiwi & Yasa (2019)

2.4 Pengembangan dan Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau sebuah referensi yang telah dirumuskan dan diterima untuk sementara dan digunakan sebagai arahan atau petunjuk dalam mengambil sebuah keputusan (Sugiyono, 2012). *Store Atmosphere* memiliki dampak pada kondisi emosional pembeli yang mempengaruhi proses pembelian. Menurut penelitian Fredy Sugima dkk (2015), keempat variabel *store atmosphere*, yaitu penampilan eksterior secara umum, penampilan interior secara umum, tata letak toko, dan tampilan interior, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Dari keempat variabel tersebut, tampilan interior menjadi variabel yang paling berpengaruh secara signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suparna dan Jaya (2018) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup atau *life style* mengacu pada pola hidup, nilai-nilai, preferensi, dan perilaku konsumen yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari mereka. Pangastuti (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk di sebuah *coffee shop*. Pratiwi (2019) menemukan hasil bahwa *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen. Tampanatu (2014) juga menjelaskan bahwa *life style* menunjukkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, menggunakan uangnya untuk membeli kebutuhan atau keinginan mereka sehingga cukup berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli sesuatu.

H₂ : *Lifestyle* berdampak positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui tanggapan langsung, komentar, dan pesan pribadi, merek dapat membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Mileva (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh customer, didukung oleh Pratiwi (2019) yang berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif antara pemasaran melalui *social media* dan keputusan pembelian.

H₃ : *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.