

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang mendasari penelitian, meliputi pengertian dan teori-teori terkait variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian yang dikembangkan berdasarkan hubungan antarvariabel.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Pemasaran Sosial Media (*Social Media Marketing*)

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dan sebagainya). Kemunculan *Social Media Marketing* memungkinkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, membangun hubungan, mengembangkan pengalaman, dan mendorong keputusan pembelian dalam lanskap bisnis yang berubah cepat (Naskar et al, 2025). Media sosial kini memegang peranan penting dalam upaya pemasaran. Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan dan pihak yang berkepentingan. Hal ini mencakup penyebaran informasi, periklanan produk dan layanan komersial (Balaji et al, 2023).

Platform sosial media dalam bentuk *Social Media Marketing* bagaikan gerbang utama yang membuka jalan bagi sebuah usaha untuk dikenal dan dikunjungi oleh khalayak luas (Firmansyah et al, 2022). Penelitian oleh Cahyaningtyas et. al. (2024) pada konteks *coffee shop* atau UMKM *food and beverage* di Indonesia menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian apabila konten, frekuensi, dan interaksi dikelola dengan baik.

Menurut Tuten & Solomon (2018), untuk mencapai tujuan suatu pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, terdapat beberapa poin yang menentukan arah suatu pemasaran, khususnya melalui platform media sosial, guna mencapai kesuksesannya yakni sebagai berikut:

Menurut Tuten & Solomon (2018) *Social Media Marketing* memiliki beberapa elemen penting yaitu:

1. *Content creation*: pembuatan konten menarik yang sesuai dengan target audiens.
2. *Community engagement*: keterlibatan aktif dengan pengikut.
3. *Social interaction*: interaksi timbal balik antara brand dan konsumen.
4. *Call to action*: ajakan untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau mengunjungi toko.

Kemudian, dalam mengukur standar dari *Social Media Marketing* (SMM), menurut Singth (2010), terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk melihat kemampuan variabel ini, yakni:

1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of Content*
4. *Accessibility*
5. *Credibility*

2.1.2. Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja serta memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ide kafe yang unik dan nyaman dapat menarik minat pelanggan yang ingin mengunjungi tempat tersebut, dan berkat suasana yang mendukung, penjualan pun dapat terjadi (Apriliani & Tuti, 2024). *Store Atmosphere* bisa sebagai alasan lebih untuk pelanggan guna memiliki ketertarikan juga memilih yang mana dirinya bakal melakukan kunjungan maupun pembelian (Khoirul Farikhan et al, 2024). Menurut Arianto & Soeprapto (2024) unsur suasana toko mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti tata letak ruangan yang nyaman, tingkat kebersihan, musik yang sesuai suasana, aroma yang menyenangkan, ketersediaan fasilitas pendukung, hingga desain interior dan eksterior yang menarik, termasuk area parkir yang memadai.

Elemen-elemen *Store Atmosphere* menurut Rahman & Farhani (2024) terdapat empat dimensi utama dari lingkungan toko, yakni sebagai berikut:

1. *Exterior*: tampilan luar seperti papan nama dan area parkir.
2. *General interior*: pencahayaan, aroma, dan suhu ruangan.
3. *Store layout*: tata letak produk dan area duduk.
4. *Interior display*: dekorasi, warna, dan furnitur pendukung.

2.1.3. Persepsi Harga

Menurut Verghese et al (2019), Persepsi Harga merupakan suatu variabel ekonomi yang dapat menjelaskan suatu barang atau jasa berdasarkan nilai yang ditetapkan. Ia juga menjelaskan bahwa strategi penetapan persepsi harga adalah kerangka kerja dan pendekatan yang disengaja yang digunakan bisnis untuk menentukan persepsi harga spesifik di mana mereka menawarkan produk atau layanan mereka ke pasaran. Braca & Dondio (2023) menegaskan bahwa dinamika strategi penetapan persepsi harga melampaui sekadar angka numerik; strategi ini mencakup taktik bernuansa seperti diskon, promosi, dan isyarat penetapan persepsi harga psikologis yang membentuk kecenderungan bawah sadar konsumen. Lebih lanjut, Pratiwi et al (2025) menyatakan ketika strategi penetapan Persepsi Harga selaras dengan nilai yang diantisipasi suatu produk atau layanan dimata konsumen, hal itu memberikan dampak positif pada kecenderungan mereka untuk meminta dan membeli. Penggunaan strategi penetapan persepsi harga yang cerdas dapat mengkatalisasi peningkatan permintaan konsumen dengan membentuk persepsi keterjangkauan atau dengan memicu keinginan akan kualitas premium. Indikator persepsi harga menurut Kotler & Keller (2009) yaitu sebagai berikut:

1. *Affordability of* Persepsi Harga (keterjangkauan Persepsi Harga).
2. Persepsi Harga *according to* Persepsi Harga *competitiveness* (perbandingan Persepsi Harga dengan pesaing).
3. Persepsi Harga *match with food quality* (kesesuaian Persepsi Harga dengan kualitas makanan)
4. Persepsi Harga *matches benefit* (kesesuaian Persepsi Harga dengan manfaat)

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana pilihan tersebut akan cenderung pada barang yang disukainya (Simanjorang, 2020). Konsep tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan (Haeril et al, 2023). Keputusan pembelian terjadi dari hasil evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pilihan *item* yang ada, di mana mereka membandingkan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan (Chen et al, 2022). Menurut Kotler & Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Pengenalan kebutuhan: konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian: pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian: perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase</i>	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, Analisis regresi linear sederhana.	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

	<i>Intention: Evidence from Indonesia's Ready to Drink Tea Industry (Aji, Nadhila & Sanny, 2020)</i>			<i>intention</i> pada industri minuman siap saji di Indonesia.
2.	<i>The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as a Mediation Variable (Tauran et al, 2022)</i>	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> (mediasi) 3. <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, 100 responden, analisis jalur/ <i>path analysis</i> .	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> , dan memediasi hubungan antara keduanya.
3.	<i>The Influence of Store Atmosphere and Persepsi Harga on Purchasing Decision (Survey on Consumers of Nara Café Tasikmalaya) (Ulhaq, Karmila & Wibawa, 2024)</i>	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Persepsi Harga</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, 100 responden, analisis regresi linear berganda.	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Persepsi Harga</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
4.	<i>The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Café Ma'Ani Rengat) (Rianti et al, 2023)</i>	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Purchase Intention</i> (mediasi) 4. <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, 100 responden, analisis SEM-PLS	<i>Product quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Purchase intention</i> memediasi hubungan keduanya terhadap keputusan pembelian.
5.	<i>The Influence of Social Media Promotions on Coffee Shop Purchase</i>	1. <i>Social Media Promotions</i> 2. <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif deskriptif, 150 responden <i>Gen Z</i> .	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	<i>Decision by Gen Z in Bogor City</i> (Yudha et al, 2025)			pembelian. Faktor dominan ialah ulasan/ testimoni dan konten promosi menarik.
6.	<i>Then Impact of Café Atmosphere on Consumer Satisfaction, Purchase Decision, and Retention</i> (Apriliani & Tuti, 2024)	1. <i>Café Atmosphere</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Retention</i>	Kuantitatif, 251 responden, analisis SEM menggunakan SmartPLS.	<i>Café Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , <i>purchase decision</i> , dan <i>repurchase intention</i> . Lingkungan kafe yang nyaman meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
7.	<i>The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i> (Alghzawi et al, 2024)	1. <i>Social Media Marketing Activities</i> (Content creation, Interaction, Trendines) 2. <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, analisis regresi berganda.	<i>Social Media Marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , interaksi dan konten tren menjadi faktor paling dominan).
8.	<i>Product Quality, Persepsi Harga Perception and Social Media on Purchase Decision at Café Kharisma</i> (Zamharira & Nainggolan, 2023)	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Persepsi Harga Perception</i> 3. <i>Social Media</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, 100 responden, analisis deskriptif dan regresi linear.	<i>Product quality</i> tidak berpengaruh signifikan, <i>Persepsi Harga perception</i> dan <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (*Social Media Marketing*) melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui

peningkatan kesadaran, interaksi, dan konten yang menarik. Menurut Fitria & Sijabat (2021) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih meningkatkan ketertarikan serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan secara efektif melalui penyampaian konten yang informatif, tampilan visual yang menarik serta interaksi aktif dengan konsumen, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh studi Raniya et al (2023) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang sangat aktif di media sosial. Selain itu, Nadeak & Sukarno (2024) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* yang menarik akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian produk. Konten yang disajikan harus menarik dan selalu mengikuti tren di media sosial. Doli et. al. (2024) menegaskan semakin efektif dan terarah strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk tertarik, mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan desain ruang yang diciptakan untuk memberikan dampak emosional kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Trihudiyatmanto, 2020). Penelitian oleh Fitria & Sijabat (2021) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *Store Atmosphere* yang diciptakan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan

temuan Firliyani et al (2025) yang menegaskan bahwa suasana toko yang nyaman diciptakan untuk membuat konsumen merasa betah di toko karena dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen merespon lingkungan dan suasana toko

Lebih lanjut, Fitriani et al (2025) memperkuat bukti empiris ini dengan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* dengan indikator *exterior, general interior, store layout*, dan *interior* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan karna adanya *Store Atmosphere* yang dapat menciptakan pengalaman belanja secara nyaman dan menyenangkan pengalaman belanja secara nyaman dan menyenangkan, karna semakin baik pengelolaan *Store Atmosphere* maka semakin mendorong keinginan konsumen dalam berbelanja (Aqsony et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Harga

Social Media Marketing bukan sekadar alat promosi tetapi juga pembentuk narasi nilai yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga; Naskar et al. (2025) dan Balaji et al. (2023) menegaskan peran platform digital dalam menyebarkan informasi dan membangun hubungan yang memengaruhi persepsi konsumen, sementara Firmansyah et al. (2022) dan Livvy Laksmitha Cahyaningtyas et al. (2024) dalam konteks coffee shop menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi unggahan, dan keterlibatan komunitas mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap nilai produk. Elemen-elemen SMM seperti *content creation, community engagement, social interaction*, serta *call to action* (Tuten & Solomon, 2018) juga berfungsi sebagai sinyal yang memberi konteks pada harga, misalnya konten yang menonjolkan kualitas bahan, proses pembuatan, atau pengalaman eksklusif cenderung membuat konsumen melihat harga sebagai wajar atau sepadan. Maka, hipotesis H3 diformulasikan:

H3: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga

2.3.4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Persepsi Harga

Elemen-elemen fisik toko membentuk persepsi nilai yang kemudian tercermin pada penilaian harga. Penelitian dari Trihudiyatmanto (2020), Apriliani & Tuti (2024), serta Khoirul Farikhan et al. (2024) menegaskan efek atmosfer pada kenyamanan, durasi kunjungan, dan persepsi kualitas. Penelitian empiris pada ranah kafe (Fitria & Sijabat, 2021; Firliyani et al., 2025) menunjukkan bahwa suasana yang dirancang baik sering kali menciptakan kesan kualitas premium sehingga konsumen lebih menerima harga yang ditawarkan sebagai setara dengan pengalaman dan manfaat yang diperoleh. Maka, hipotesis 4 diformulasikan sebagai berikut:

H4: *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga

2.3.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan untuk membeli. Di sisi lain, Persepsi Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik yang paling signifikan. Menurut Kusuma & Susilowati (2025) menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya oleh Jannah et. al. (2024) menunjukkan konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika Persepsi Harga yang ditawarkan dianggap kompetitif, yaitu sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang diterima. Penetapan Persepsi Harga yang bersaing bukan hanya menarik minat beli, tetapi juga memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.6. Persepsi Harga Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Fitria & Sijabat (2021) mengungkapkan bahwa Persepsi Harga (Persepsi Harga) dapat menjadi mediator antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. *Social Media Marketing* yang baik membangun persepsi nilai pada konsumen. Persepsi nilai ini membuat konsumen menilai Persepsi Harga yang ditawarkan lebih wajar atau sepadan dengan kualitas yang ditampilkan melalui media sosial. Akibatnya, meskipun Persepsi Harga mungkin lebih tinggi, keputusan pembelian tetap meningkat karena konsumen merasa mendapatkan manfaat atau *prestise* yang sesuai. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

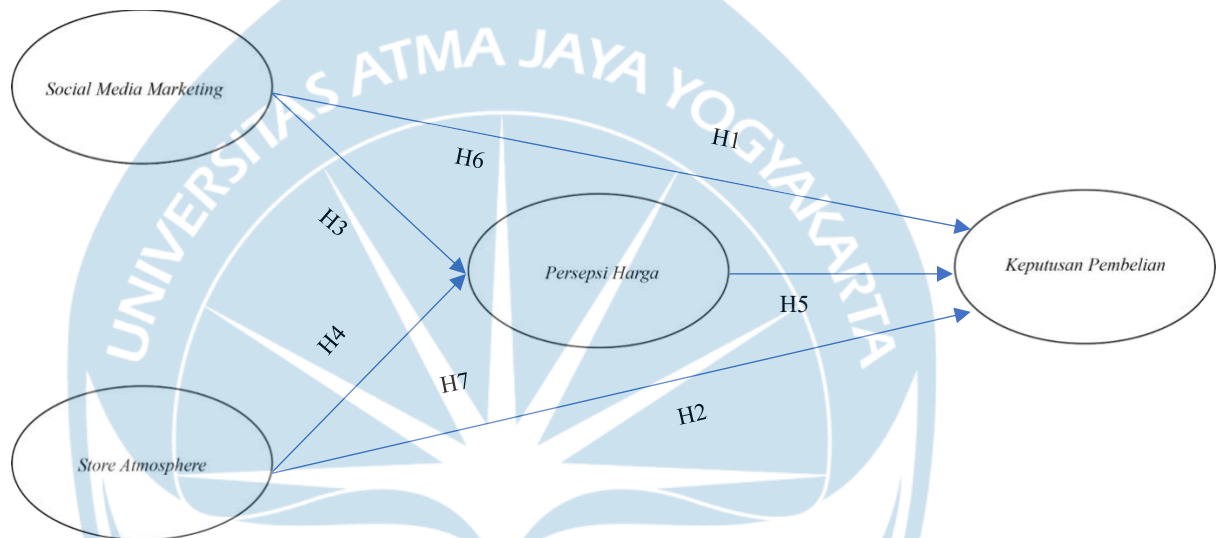
H6: Persepsi Harga memediasi Pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian

2.3.7. Persepsi Harga Memediasi Pengaruh Antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Fitria & Sijabat (2021) mengungkapkan bahwa Persepsi Harga (Persepsi Harga) dapat menjadi mediator antara *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan menciptakan kesan nilai dan kualitas premium terhadap layanan atau produk yang dijual. Kesan ini kemudian membentuk persepsi Persepsi Harga yang lebih positif, konsumen menilai Persepsi Harga yang lebih tinggi sekalipun tetap sepadan dengan pengalaman dan kualitas yang mereka rasakan. Dengan persepsi Persepsi Harga yang sesuai, peluang konsumen untuk memutuskan pembelian menjadi lebih tinggi, karena merasa mendapat nilai yang pantas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Persepsi Harga memiliki pengaruh positif antara *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Fitria & Sijabat (2021)