

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2. 1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller dalam Fadhlurrahman & Tantra (2023), manajemen pemasaran adalah manajemen yang berfokus pada pasar guna menarik pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan nilai konservasi yang lebih besar. Alimin (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran penting untuk keberhasilan penjualan produk bagi perusahaan. Astuti & Amanda (2023) menjelaskan manajemen pemasaran terlibat dalam menargetkan sasaran pasar dan mengembangkan pelanggan dengan menawarkan nilai pelanggan yang unggul. Marinis dalam Anggareni & Berlian (2022) menyebut manajemen pemasaran berarti perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan strategi pemasaran.

Menurut Astuti & Amanda (2020), terdapat 10 tipe entitas yang dipasarkan oleh orang pemasaran yang terdiri dari:

a. Barang-barang fisik

Produk yang merupakan objek utama dalam diproduksi, distribusi, serta dipromosikan kepada konsumen untuk dipakai dalam kegunaan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Jasa

Adalah aktivitas menawarkan kepada konsumen tanpa menghasilkan kepemilikan atas barang fisik. Jasa biasanya melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan konsumen. Seperti ojek *online*, *laundry*, *delivery*, dan sebagainya.

c. Acara

Merupakan kegiatan atau peristiwa yang dirancang untuk menghibur, mendidik, atau mempromosikan sesuatu kepada audiens. Pemasaran ini sering melibatkan acara-acara besar seperti bazaar, konser, dan lain-lain.

d. Pengalaman

Adalah produk atau jasa yang memberikan interaksi dan keterlibatan aktif konsumen dalam suatu kegiatan atau layanan. Pengalaman seringkali dirancang untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tak terlupakan.

e. Orang

Mengacu pada individu yang dipromosikan untuk membangun citra atau meningkatkan pengaruhnya. Contohnya artis, CEO, pengacara, atau ahli profesional lainnya dibantu oleh *public figure*.

f. Tempat

Adalah lokasi atau daerah tempat yang menjadikan sebagai tempat untuk menarik hati pengunjung atau konsumen seperti agen *real estate*, bank komersial, atau hubungan masyarakat.

g. Properti

Adalah hak yang meliputi kepemilikan atas *real estate* yang dapat dipasarkan melalui dijual, disewakan, atau diinvestasikan.

h. Organisasi

Mencakup kelompok seperti korporat, nirlaba, atau pemerintah yang dipasarkan untuk menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat atau target audiens.

i. Informasi

Adalah konten atau data yang dipasarkan untuk memberikan pengetahuan atau panduan kepada konsumen. Informasi sering kali dikemas dalam bentuk publikasi, laporan, atau media digital.

j. Ide

Adalah konsep abstrak atau prinsip yang dipasarkan untuk mengubah cara pandang, perilaku, atau sikap masyarakat. Ide ini digunakan dalam kampanye sosial atau politik.

## 1. Konsep Manajemen Pemasaran

Alimin, dkk (2022) menyebut manajemen pemasaran memiliki beberapa konsep yaitu:

a) Konsep Produksi

Konsep ini memiliki ketersediaan produk dan harga sebagai indikator utama pembelian konsumen. Konsep ini dapat dilihat di pasar komoditas seperti pangan, semen, dan lain-lain.

b) Konsep Produk

Konsep yang berfokus pada kualitas produk guna konsumen dapat menikmati produk berkualitas tinggi dengan harga tertentu. sesuai motivasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang tepat dan kualitas yang baik.

c) Konsep Penjualan

Konsep yang percaya terhadap kekuatan persuasi yang artinya konsumen tidak akan membeli produk kecuali jika mereka diajak untuk membeli. Hal ini menunjukkan keyakinan yang besar terhadap kekuatan penjualan maupun periklanan.

d) Konsep Pemasaran

Konsep ini mengubah pendekatan dari internal menjadi eksternal yang berarti bisnis organisasi tidak hanya ditentukan oleh manajer, tetapi bergantung pada konsumen juga. Konsep ini juga mewakili perubahan paradigma dimana keseluruhan bisnis harus dilihat dari sudut pandang pelanggan.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep mengakui bahwa bagi konsumen baik individu maupun kelompok sosial tertentu belum tentu baik bagi masyarakat. Konsep ini berupaya memasukkan kepentingan masyarakat ke dalam konsep pemasaran agar kepuasan konsumen tidak membahayakan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.

Jadi kesimpulannya, manajemen pemasaran adalah cara strategi perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan bisnis.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Istiqomah & Syahrudin (2023), Bauran pemasaran adalah elemen- elemen pemasaran yang dikelola supaya penerapan strategi dan *postioning* berhasil. Zahrah dkk, (2024) menjelaskan bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai acuan dalam penggunaan unsur-unsur pemasaran yang dapat diandalkan oleh pemimpin perusahaan guna mencapai tujuan dalam pemasaran.

#### **1. Straregi Bauran Pemasaran**

Oematan dalam Hanggraito, dkk (2020) menyebut strategi bauran pemasaran terdiri dari 4:

##### **a) Produk**

Produk merupakan sebuah bentuk yang ditawarkan ke pasar guna menarik hati konsumen agar dapat digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk memiliki beberapa jenis yaitu konsumsi dan distribusi.

##### **b) Harga**

Adalah total jumlah uang yang dibayar konsumen agar mendapat manfaat produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Adapun cara menetapkan harga yaitu memilih tujuan penetapan harga,

memperkirakan biaya agar mengetahui keadaan persaingan pasar, menganalisis biaya anggaran dan penawaran saing, menentukan strategi harga, dan menentukan harga akhir untuk produk.

c) Lokasi

Merupakan tempat distribusi produk untuk memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang sesuai memenuhi permintaan konsumen. Lokasi juga sebagai sarana penyalur distribusi produk kepada konsumen.

d) Promosi

Yaitu Alat komunikasi *brand* dengan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi brand yaitu memperkenalkan kepada konsumen dengan menjelaskan keunggulan dan *benefit* produk atau jasa.

## 2. Metode *Marketing Mix*

Menurut Nurhayaty (2022), metode *marketing mix* terdiri dari 7P:

a) Produk

Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, produk mencakup aspek kualitas, desain, fitur, dan merek.

b) Harga

Merupakan total keseluruhan uang yang dibayarkan oleh konsumen sebelum menerima produk. Harga juga menggambarkan sebuah nilai yang dirasakan oleh konsumen serta mempertimbangkan

strategi penetapan harga seperti diskon, penawaran khusus, atau sistem pembayaran *online* berupa *m-banking* atau Qris.

c) *Promotion*

Strategi utama yang bertugas mempromosikan brand melalui komunikasi kepada audiens. Seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media sosial.

d) *People*

Orang yang terlibat dalam penyediaan dan penerimaan produk atau jasa, termasuk staf perusahaan, tenaga penjual, dan konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan dan interaksi yang diberikan oleh staf dapat sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

e) *Process*

Merupakan proses merujuk pada seluruh rangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan brand kepada konsumen. Proses tersebut sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen.

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan semua elemen yang nyata dan dapat dilihat oleh konsumen, yang mendukung keberadaan atau kualitas produk atau jasa. Seperti desain interior, kemasan, logo, atau bahkan pengalaman pelanggan di lokasi. Hal ini sebagai bukti atau kualitas dan nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

g) *Place* (Tempat)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah area yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

### 3. Fungsi Bauran Pemasaran

Tjiptono dalam Samirudin (2023) menjelaskan tujuan adanya fungsi bauran pemasaran yaitu:

a) Fungsi distribusi fisik

Fungsi ini melibatkan kegiatan pemindahan produk dari produsen ke konsumen meliputi transportasi, penyimpanan, pengendalian persediaan, dan pengemasan. Tujuannya adalah menjamin produk tiba di tangan konsumen secara efisien, tepat waktu, dan dalam keadaan baik.

b) Fungsi Pertukaran

Adalah adalah proses di mana produk atau layanan dipertukarkan antara penjual dan pembeli. Tujuannya menciptakan nilai bagi konsumen karena mendapatkan produk yang kebutuhan mereka dan penjual karena memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut.

c) Fungsi Perantara

Fungsi ini bertugas memfasilitasi pertukaran antara produsen dan konsumen seperti contohnya agen, distributor, atau pengecer. Perantara berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan pasar, membantu dalam pengumpulan informasi, negosiasi, dan penyebaran produk.

Kesimpulannya, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran untuk memengaruhi konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk atau jasa.

### **2.1.3 Promosi**

Menurut Adila & Aziz (2019), promosi adalah bentuk iklan yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi target pasar untuk membeli, menerima, atau loyal terhadap produk yang dipasarkan dari perusahaan masing-masing. Sari dkk, (2022) juga menjelaskan promosi adalah cara membujuk langsung kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan agar segera melakukan pembelian atau memakai jumlah produk yang dibeli.

Menurut Suryani & Burhan (2025), promosi bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa agar menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah ide, hal ini berguna jika kita melihatnya sebagai upaya bersama dari semua penjual untuk mengelola saluran komunikasi.

Jadi kesimpulannya, promosi adalah strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi produk atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, agar konsumen mau membeli, menerima, dan loyal terhadap produk atau jasa.

#### 2.1.4 *Brand Equity*

Astuti dan Cahyadi dalam Santana dkk, (2023) menjelaskan ekuitas merek merupakan perilaku dan sikap yang dipegang oleh konsumen dan perusahaan yang memungkinkan merek mencapai potensi, daya tahan, dan manfaat dalam perbedaan dari pesaing. Putri dalam Da dkk, (2025) menjelaskan *brand equity* ikatan merek yang kuat, disukai, serta memungkinkan menjadi unik dan diingat oleh konsumen. Wiyanti dkk, (2024) menjelaskan *brand equity* seperangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang dapat meningkatkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan.

##### 1. Dimensi *Brand Equity*

Aaker dalam Pandiangan dkk, (2021) menyebut terdapat 4 dimensi *brand equity* yaitu:

###### a) Kesadaran Merek

Merek dengan kesadaran yang mudah diingat oleh konsumen, selain itu juga mendapat peluang produk dipilih saat konsumen membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek juga bisa menjadi pembuka jalan bagi merek untuk memperkenalkan produk baru.

b) Persepsi Kualitas

Yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan pada kualitas produk atau jasa dengan lainnya. Persepsi kualitas tidak hanya objektif saja, melainkan tentang bagaimana kualitas tersebut dirasakan oleh konsumen.

c) Asosiasi Merek

Yaitu sesuatu yang diingat konsumen terhadap merek dalam pandangan logo, warna, slogan, pengalaman penggunaan, atau bahkan selebriti yang menjadi duta merek.

d) Loyalitas Merek

Adalah perilaku konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang sama secara berulang. Loyalitas ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki hubungan emosional dan kepuasan yang kuat terhadap merek. Konsumen yang loyal cenderung tidak peduli terhadap perubahan harga dan sering merekomendasikan merek kepada orang lain.

Jadi kesimpulannya, ekuitas merek adalah perilaku, sikap, dan pandangan yang dipegang oleh konsumen, distributor, dan perusahaan itu sendiri yang memungkinkan merek mencapai potensinya, memberikan nilai lebih, dan membedakannya dari pesaing.

### 2.1.5 *Brand Image*

Menurut Diputra & Yasa (2021), *brand image* adalah gambaran suatu produk di sering muncul benak konsumen, semakin melekat semakin baik di pikiran konsumen konsumen sebagaimana mereka melihatnya. Darwis dalam Dewi dkk (2020) juga menjelaskan *brand image* merupakan persepsi pasar sasaran mengenai berbagai aspek produk, seperti fitur, keunggulan, skenario penggunaan, dan faktor daya saing lainnya. Han dalam Keni dkk (2021) menyebut *brand image* meningkatkan evaluasi keseluruhan terhadap merek dan mempertahankan keunikan merek dalam ingatan konsumen.

#### 1. **Indikator *Brand Image***

Menurut Azhari & Fachry (2020), *brand image* adalah merek yang bermasumsi berdasarkan pada sumber informasi. Indikator- indikator *brand image* meliputi:

##### a) *Recognition*

Yaitu dimana konsumen mengidentifikasi dan mengenali merek tersebut. Adanya pengakuan dari konsumen menunjukkan bahwa hadirnya *brand* merek sangat kuat di pasar sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

##### b) *Reputation*

Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan, kredibilitas, dan kepuasan konsumen terhadap merek, jika reputasinya buruk dapat merusak citra merek hingga berdampak pada konsumen.

c) *Affinity*

Adalah menggambarkan seberapa dekat emosional konsumen terhadap merek yang sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi, nilai-nilai bersama, atau kepuasan jangka panjang.

d) *Domain*

Mengacu pada area di mana *brand* dianggap unggul atau memiliki kekuatan. Ini termasuk kategori produk atau layanan di mana merek diakui sebagai pemimpin atau memiliki keahlian khusus.

## 2. Dimensi *Brand Image*

Kotler & Keller dalam Tasijam dkk, (2024) menyebut dimensi variabel terdiri dari:

a) Identitas Merek

Identitas merek adalah karakteristik yang dibuat agar pelanggan dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya di pasar. Misalnya logo, warna, kemasan, slogan, dll.

b) Personalitas Merek

Adalah kepribadian yang membedakan suatu merek dari pesaingnya sehingga memudahkan konsumen untuk mengenalinya. Misalnya sifatnya tegas, murah senyum, dinamis, kreatif, dsb.

c) Asosiasi Merek

Adalah elemen-elemen yang secara konsisten diasosiasikan dengan merek, seperti keunikan penawaran produk atau layanan atau kegiatan-sponsor atau acara tertentu.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Utomo dalam Rahmadani dkk, (2022) menyebut *brand image* memiliki 3 faktor yaitu:

a) Citra Perusahaan

Adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi atau menawarkan suatu merek. Citra ini mencakup pandangan umum konsumen tentang perusahaan termasuk nilai-nilai, etika bisnis, tanggung jawab, serta reputasi perusahaan.

b) Citra Pemakai

Adalah tipe orang yang menggunakan merek tertentu. Citra ini berkaitan dengan siapa yang dianggap sebagai pengguna merek tersebut, baik berdasarkan demografi, gaya hidup, maupun status sosial.

c) Citra Produk

Adalah citra atribut yang meliputi karakteristik, kualitas, dan manfaat produk. Konsumen suka memilih produk berdasarkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan keinginan.

Kesimpulannya, *brand image* adalah pandangan di benak konsumen yang mencakup kesan tentang merek baik yang positif maupun negatif. Juga interaksi dengan konsumen seperti pengalaman menggunakan produk atau layanan.

### **2.1.6 Pengertian *Store Atmosphere***

Menurut Berman & Evans dalam Marsudi & Putra (2023), *store atmosphere* adalah ciri fisik toko yang digunakan untuk menciptakan citra dan suasana, terdiri dari karakteristik fisik yang bertujuan untuk memberikan kesan serta mengajak konsumen untuk masuk ke dalam toko. Fahimah dalam Sambara dkk, (2021) juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan bagian elemen dalam bauran pemasaran yang berperan menarik minat konsumen, menciptakan suasana berbelanja yang nyaman, dan membantu mengingatkan produk keinginan pembeli.

Arianty & Purba (2023) menyebut *store atmosphere* penting dalam menentukan apakah keinginan pelanggan terpenuhi, terutama dalam hal pembelian yang bersifat mendadak

#### **1. Dimensi *Store Atmosphere***

Berman & Evans dalam Pratami dkk, (2023), ada 4 dimensi *store atmosphere*:

##### a) *General exterior* (bagian luar)

Area bagian luar mencakup tata letak seperti lahan parkir, papan nama, dan lokasi. Selain itu, desain eksterior juga meliputi gaya

arsitektur bangunan, desain pintu masuk, dinding, dan pencahayaan luar ruangan.

b) *General interior* (bagian dalam)

Elemen-elemen yang berada di dalam toko dan mempengaruhi kenyamanan serta perasaan konsumen saat berbelanja seperti tata letak toko, pencahayaan, dekorasi, suhu, dan kebersihan.

c) *Store layout* (tata letak)

Adalah penataan ruang di dalam toko untuk memaksimalkan kenyamanan berbelanja dan mendorong penjualan. Seperti *display*, rak barang, dan penempatan meja kasir.

d) *Interior display* (dekorasi)

Elemen dekoratif pada suatu ruangan yang menciptakan suasana, menarik perhatian, atau menyampaikan pesan atau makna. *Interior display* berfokus pada elemen visual dan estetika yang digunakan untuk mendekorasi suatu ruang.

Kesimpulannya, *store atmosphere* adalah sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen dari segi fisik toko berupa tata letak, desain, suhu udara, atau sensasi yang berkaitan dengan pengaruh rangsangan konsumen melalui lima indera.

### 2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah keterlibatan untuk memperoleh, penggunaan atau konsumsi produk dan jasa, dan proses sebelum dan sesudah melakukan tindakan tersebut. Wahyuni & Zuhriyah (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan berkelanjutan yang dipengaruhi oleh faktor psikologi dan eksternal yang menentukan produk mana yang diinginkan konsumen.

Adapun indikator perilaku konsumen menurut Ayesha dalam Akbar (2022) meliputi:

a) *Input*

Merupakan tahap pertama mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan berdasarkan pengaruh sosial dan budaya seperti kelompok, ras, atau faktor pribadi konsumen.

b) *Proses*

Tahapan kedua di mana konsumen memulai proses semua informasi yang telah mereka terima tawaran produk dari perusahaan. Hal ini melibatkan langkah-langkah kognitif yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Seperti contohnya menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, mencari informasi produk, dan mengevaluasi untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli produk.

c) *Output*

Adalah tahap akhir dalam perilaku konsumen yang melibatkan tindakan setelah proses keputusan pembelian selesai. Ini mencakup pembelian itu sendiri serta perilaku pasca-pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, dan loyalitas merek.

Kotler & Amstrong dalam Indrasari (2019), menjelaskan terdapat faktor mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

a) Budaya

Mencakup keyakinan, sikap, dan pola perilaku atau kebiasaan yang diserap individu, keluarga, dan institusi sosial lainnya. Adapun sub-budaya yaitu punya kesamaan sistem sosial yang terbentuk dari pengalaman bersama, misalnya faktor agama, etnis, atau lokasi geografis, (Pujiyanto, 2023).

b) Sosial

Menurut Pujiyanto (2023), Latar belakang pribadi konsumen seperti umur, pendidikan, gaya hidup, pekerjaan, status sosial, dan kebutuhan atau keinginan. Ciri-ciri kelas sosial yaitu orang-orang yang serupa serupa dengan anggota dari dua kelompok sosial yang berbeda dan berpindah dari antar kelas sosial.

c) Psikologis

Faktor ini dipengaruhi keputusan dari segi motivasi, tujuan, keyakinan, dan sikap emosional konsumen. Ada 4 faktor menurut Pujyanto (2023):

1). Motivasi

Motivasi merujuk pada dorongan internal yang mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak saat memilih dan membeli produk atau jasa. seperti membeli makanan untuk kebutuhan karena lapar atau untuk keinginan seperti hobi.

2). Persepsi

Adalah cara konsumen membaca informasi dan membentuk opini mereka tentang suatu produk. Pendapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, iklan, dan interaksi sosial, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3). Pengetahuan

Pengetahuan mencakup informasi yang sudah dibaca dan diingat oleh konsumen berasal dari berbagai sumber testimoni konsumen lain, rekomendasi dari orang, atau iklan.

4). Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan penilaian yang dipegang oleh konsumen tentang sesuatu, seperti produk, merek, atau layanan. Keyakinan ini biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi, informasi yang

diterima dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan, dan rekomendasi dari orang terdekat.

Sedangkan sikap merupakan perasaan atau perilaku yang konsisten terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Faktor tersebut mencerminkan bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau jasa dan sering kali merupakan hasil dari keyakinan yang dimiliki.

#### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Santony dalam Ndruru dkk, (2025) menjelaskan keputusan pembelian adalah salah satu aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Abarca dalam Agustina dkk, (2023) juga menyebut keputusan pembelian juga merupakan dimana konsumen membuat keputusan akhir untuk memilih suatu produk atau jasa. Menurut Arianty dalam Arianty & Andira (2021), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil untuk mengatasi kendala yang tidak terduga guna mencapai tujuan dengan cepat serta harga yang terjangkau. Ada berbagai tahapan keputusan pembelian menurut Chang & Wu dalam Putri (2022) sebagai berikut:

##### **a) Tahap Pengenalan Produk**

Tahapan ini adalah langkah pertama di mana konsumen memiliki kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Misalnya rasa lapar, kehausan, atau keinginan untuk memiliki sesuatu, selain itu karena

tertarik karena lihat dari klan, dapat rekomendasi dari orang terdekat, atau ditawarkan promosi oleh *sales* langsung.

b) Tahap Mencari Informasi

Tahapan konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan. Mencari informasi dapat dicari melalui internet, testimoni, iklan atau rekomendasi langsung dari keluarga serta orang terdekat.

c) Tahap Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan merek dengan merek lain dengan melakukan evaluasi yang berfokus pada kriteria harga, kualitas, fitur, atau testimoni.

d) Tahap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan evaluasi, konsumen mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketersediaan produk, promosi, atau rekomendasi dari orang lain atau terdekat.

e) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengambil keputusan yang tepat, konsumen akhirnya membeli produk atau jasa yang sudah tentukan. Jika konsumen merasa puas akan menjadi loyal dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau orang terdekat. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan membeli produk atau jasa itu lagi dan bahkan bisa memberikan ulasan negatif.

## 1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Hardena & Batu (2024), keputusan pembelian meliputi elemen penting sebagai berikut:

### a) Pilihan Produk

Konsumen akan menentukan pilihan terkait produk atau layanan yang akan mereka beli, konsumen juga harus memilih dari beragam pilihan yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan fitur, fungsi, manfaat, kualitas, dan kebutuhan pribadi mereka saat menentukan produk yang paling sesuai.

### b) Pilihan Merek

Yaitu keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari tertentu di antara berbagai merek yang menawarkan produk serupa. Pilihan ini sering dipengaruhi oleh persepsi kualitas merek, reputasi, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan citra merek.

### c) Pilihan tempat penyalur

Mengacu pada keputusan konsumen dimana konsumen akan membeli produk yang mereka pilih. Ini bisa berupa toko fisik, pengecer, atau agen distributor. Seperti lokasi, kenyamanan, harga, layanan pelanggan, dan kepercayaan pada penyalur dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

### d) Waktu pembelian

Adalah kapan konsumen akan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk diskon musiman/khusus,

kebutuhan mendesak, keinginan, ketersediaan produk, atau kondisi ekonomi.

e) Jumlah Pembelian

Adalah jumlah unit produk yang ingin konsumen beli berdasarkan berbagai pertimbangan. Tidak hanya oleh apakah konsumen membeli atau tidak, tetapi juga seberapa banyak mereka membeli.

f) Metode Pembayaran

Adalah bagaimana cara konsumen membayar pembelian produk atau jasa. Pembayaran bisa melalui transfer bank, *e-wallet*, atau metode lainnya. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh kenyamanan, opsi pembayaran yang tersedia, dan kondisi keuangan konsumen.

Jadi kesimpulannya, keputusan pembelian adalah ketika konsumen melakukan evaluasi, membandingkan, dan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan melihat dari segi kebutuhan, harga, dan kualitas sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Diperlukan adanya penelitian terdahulu sebagai teori pendukung agar peneliti dapat membantu memberikan bukti gambaran mengenai variabel-variabel yang sesuai terhadap keputusan pembelian. Berikut penelitian terdahulu:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel & Dimensi Yang Digunakan	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh <i>Brand Image &amp; Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMIDES)</p> <p><b>Mart Banjaran Eli Achmad Mahiri (2020)</b></p>	<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p><i>Store Atmosphere</i> (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode <i>survey</i>, deskriptif dan verifikatif Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji hipotesis.</p>	<p><i>brand image</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian J.CO DONUTS &amp; COFFEE</p> <p><b>Erika Sari Rahayu &amp; Edy Nursanta (2023)</b></p>	<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p><i>Store Atmosphere</i> (X2)</p> <p><i>Social Media Marketing</i> (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><i>Purposive Sampling</i></p> <p>Regresi linear berganda</p>	<p><i>Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts &amp; Coffee secara parsial, kemudian <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel & Dimensi Yang Digunakan	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Sedangkan <i>Store Atmosphere</i> paling dominan dalam Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee
3	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> & <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee, Jakarta  <b>Mario Zyco Halomoan, Siti Nurjanah (2022)</b>	<i>Store Atmosphere (X1)</i>  <i>Brand Image (X2)</i>  Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> dan <i>brand image</i> sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> & <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Leton Coffee Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru.  <b>Fahrizan (2023)</b>	<i>Store Atmosphere (X1)</i>  <i>Brand Image (X2)</i>  Keputusan Pembelian (Y)	<i>Purposive sampling</i>  Analisis linear berganda	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Leton Coffee, sedangkan <i>brand image</i> juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Leton Coffee

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel & Dimensi Yang Digunakan	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Panda Vapestore  <b>Kusdianto, Rahmad Putra Siagian, &amp; Lisdewi Muliati (2024)</b>	<i>Store Atmosphere</i> (X1)  <i>Brand Image</i> (X2)  Kualitas Produk (X3)  Keputusan Pembelian (Y)	Metode asosiatif kuantitatif, analisis deskriptif	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore.
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , & <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Selaras Coffee Gemolong, Sragen)  <b>Reni Windiastutik &amp; Retno Susanti (2024)</b>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: <i>Electronic word of mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	<i>Purposive sampling</i>  Uji instrumen dan uji asumsi klasik	<i>Brand image</i> berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel & Dimensi Yang Digunakan	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	Pengaruh <i>Brand Image &amp; Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO DONUTS & COFFEE Mega Mall Kota Manado  <b>Eugenea A.A dkk (2024)</b>	<i>Brand Image (X1)</i>  <i>Store Atmosphere (X2)</i>  Keputusan Pembelian (Y)	<i>Non probability sampling</i>  Analisis regresi Linear Berganda	<i>Brand Image dan Store Atmosphere</i> , memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
8	Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Rita Supermall Purwokerto  <b>Erna Putri Setiowati dkk (2024)</b>	<i>Brand Image (X1)</i>  <i>Store Atmosphere (X2)</i>  Gaya Hidup (X3)  <i>Social Media Marketing (X4)</i>  Keputusan Pembelian (Y)	Metode deskriptif  Analisis regresi berganda	<i>Brand image, store atmosphere, gaya hidup, dan sosial media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Brand Image, &amp; Kualitas Pelayanan</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Konnichiwa Kota Bengkulu)	<i>Store Atmosphere (X1)</i>  <i>Brand Image (X2)</i>  Kualitas Pelayanan (X3)  Keputusan pembelian (Y)	Alat regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

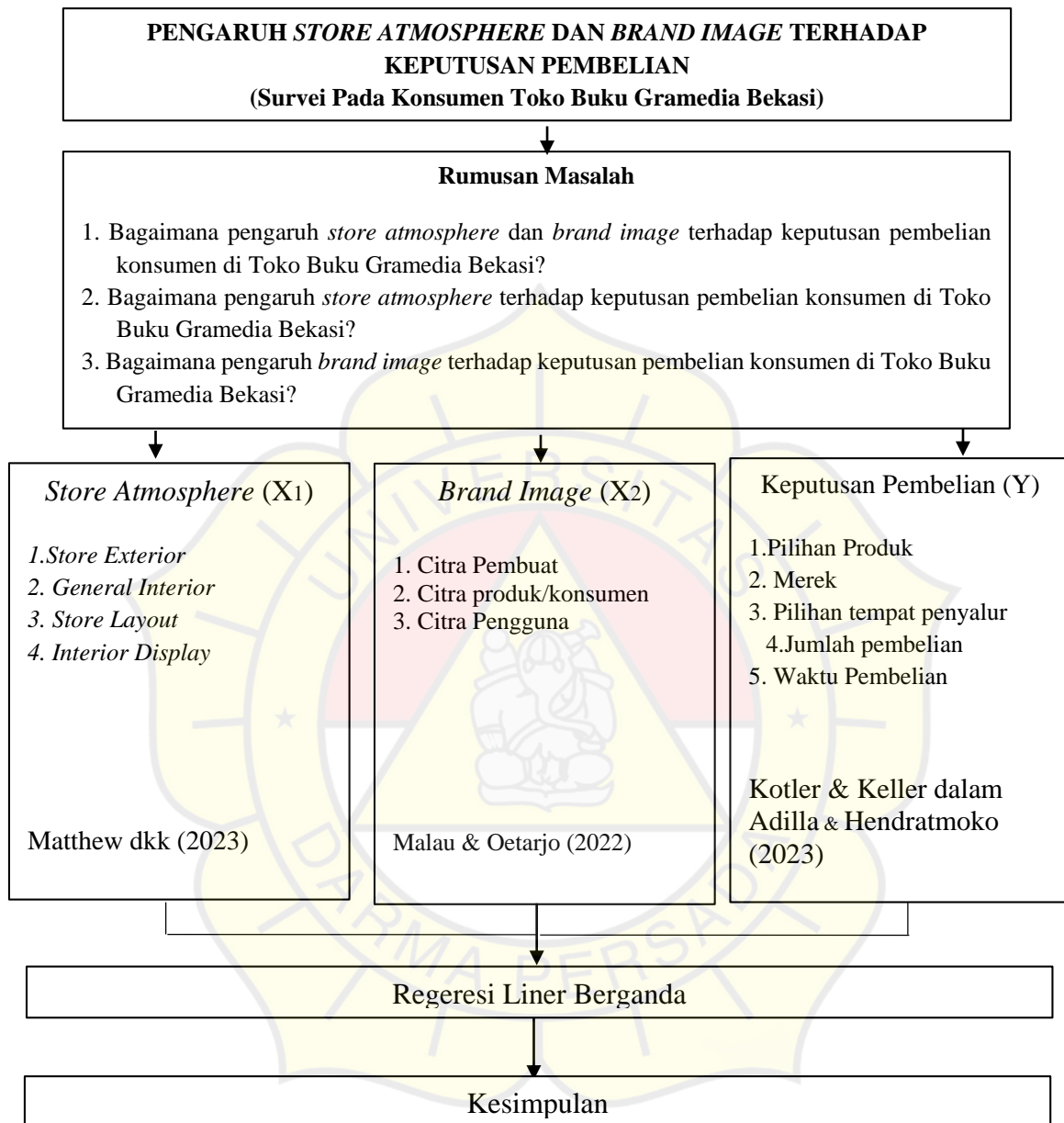
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel & Dimensi Yang Digunakan	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<b>Agung Sutiyo Wibowo &amp; Khairul Bahrun (2024)</b>			serta pada keputusan pembelian pada Toko Konnichiwa Kota Bengkulu.
10	Pengaruh <i>Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store KKV Mall Of Indonesia  <b>Edi Wahyu Wibowo &amp; Nurul (2024)</b>	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Non probability sampling</i>  <i>Purposive Sampling</i>	<i>Digital Marketing, Store Atmosphere, &amp; Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Store KKV.

Sumber: Disusun oleh penulis, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan dasar teori yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menulis membuat kerangka penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere & brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen akan dianalisa menggunakan variabel simultan, lalu pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian akan dianalisa menggunakan alat regresi linier berganda parsial. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu menyusun kerangka berpikir sebagai berikut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Penulis 2024

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap dugaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Hal ini karena jawaban yang diberikan masih bersandar pada teori yang ada tanpa adanya bukti empiris konkret yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian yang penulis buat adalah:

H01: *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Bekasi.

Ha1: *Store atmosphere* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Bekasi.

H02: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Bekasi.

Ha2: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Bekasi.

H03: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Bekasi.

Ha3: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Bekasi.

## 2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Pauzi (2024), paradigma penelitian adalah metode untuk memahami dan memandang suatu kerangka berpikir yang memberikan arahan bagi tindakan. Mulyana dkk, (2024) juga menyebut paradigma penelitian adalah cara berpikir dengan menggunakan teori untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan yang harus dijawab melalui penelitian. Untuk menjelaskan paradigma penelitiannya dapat dilihat pada gambar berikut:

