

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

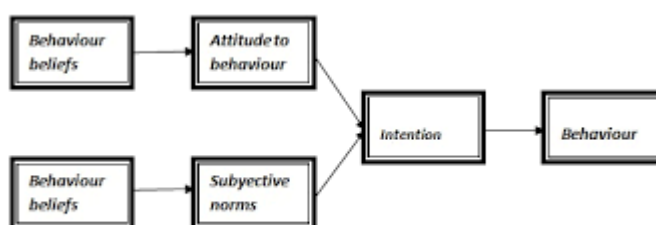
1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2015). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) dan norma subyektif (subjective norm), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan (perceived behavioral control).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2015).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku (behavioral intention). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: behavioral belief, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua normatif belief, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, control belief merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Dewi, 2019).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

Gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

Ajzen (2015) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku sebagai berikut :

a. Attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

b. Subjective norm (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

c. Perceived behavior control (kontrol perilaku yang dipersepsikan).

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan

perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan (Baihaqi dan Resti Ramahdaniati, 2017).

Perbedaan utama TRA dengan TPB adalah adanya tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu adanya *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (Kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan juga *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan jika motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan ataupun kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor – faktor yang ada yang mana akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut pun akan memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

2. *Digital Marketing* (X1)

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya dan Tarigan, 2020). E-Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyediaan

konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, Transactional sites, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, Mass customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu (Tjiptono, 2021).

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (E-Marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Dave, 2018).

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Arisandi, 2018).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dalam proses pencapaian tujuan pemasarannya memanfaatkan penggunaan internet dan teknologi digital.

b. Kekuatan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2020), kekuatan *digital marketing* dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional.
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.

- 7) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan Menurut Sanjaya dan Tarigan (2020) dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
- 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negative.
- 4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2018), *E-Marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. Dimana indikator Digital marketing menurut Kotler dan Keller (2018) dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Cost/Transaction

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

- 2) Interactive

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3) Incentiv program

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4) Site Design

Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. Accessibility (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. Interactivity (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. Entertainment (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. Credibility (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. Irritation (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. Informativeness (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

3. *Store Atmosphere* (X2)

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2021).

Menurut Meldarianda (2019) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut katarika & syahputra (2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman & Evan (2019). *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere

toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang menarik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi setiap *Coffee Shop* untuk menciptakan suasana *Coffee Shop* semenarik mungkin untuk menarik customer.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari *store atmosphere* sebagai berikut :

1) Exterior

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2) General Interior

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat

menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3) *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

4) *Interior Display*

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Adapun indikator *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2012:37) sebagai berikut :

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko Levy dan weitz

4. Minat Membeli (Z)

a. Pengertian Minat Membeli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2018). Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Kinnear & Taylor, (2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Fitriah (2018) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Jadi minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

b. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2018) tahap-tahap minat beli sebagai berikut :

1) Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Aspek dalam Minat Beli

Fitriah (2018) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Fitriah (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan pembelian merek paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta minat dalam membeli. Yang paling pokok ialah ungkapan dari pihak yang berbeda dengan melibatkan situasi. Oleh karena itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian.

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen

dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen pada pembelian produk diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan.

Menurut Alma (2020), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli. Menurut Assauri (2019), Keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya.

Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan

pengambilan keputusan seseorang pada saat memilih barang ataupun jasa sesuai yang diinginkannya (Suwarno & K. Prihartono, 2019).

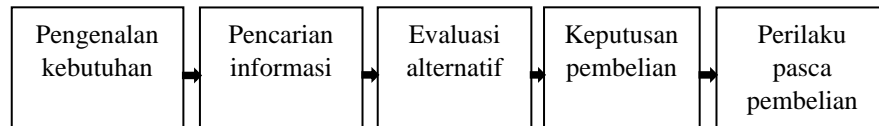
Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam pembelian ialah proses dimana seorang konsumen menyatakan keputusannya untuk membeli produk tertentu dengan menggabungkan informasi yang ada. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan menyadari kebutuhan atau keinginan sudah terpenuhi dan mengidentifikasi berbagai masalah tambahan. Konsumen melewati beberapa tahap yang akhirnya mengarah tentang ulasan pasca melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian ialah sebuah proses pemecahan masalah yang ditunjukkan untuk memuaskan konsumen atau kebutuhan.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen biasanya mempunyai sumber daya secara terbatas, kemudian mereka tak mampu melakukan pembelian kebutuhan yang diperlukan. Konsumen seharusnya membuat sebuah keputusan tentang apa yang ingin mereka beli dan sebagai proses yang terjadi di suatu tempat mereka harus menentukan dan mendefinisikan sesuatu di bawah pengaruh faktor internal dan eksternal untuk melaksanakan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong, (2018).

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Pada setiap tahap bagian tersebut dijabarkan berikut ini :

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, bisa dipicu karena adanya sebuah kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor secara internal maupun eksternal individu.

2) Pencarian Informasi

Ketertarikan pada produk kemungkinan mereka menggali banyak informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian dalam informasi dilakukan secara internal melalui proses pengingatan kembali dari ingatan konsumen itu sendiri, maupun secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Sumber informasi eksternal dapat dikendalikan oleh pemasaran maupun non-pemasaran. Pencarian informasi oleh konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang

paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilih berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian barang, mereka merasa puas dari pembelanjaan maka kepuasan pembelian dapat terlihat dari keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin tinggi ketidakseimbangan antar keinginan serta harapan, maka semakin tinggi ketidakpuasan dari konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), terdapat empat jenis dari perilaku pada pembelian konsumen dengan didasarkan tingkatan keterlibatan pembelian serta pembeda merek sebagai berikut :

1) Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian kompleks dan paling kompleks pada saat situasi menghasilkan keterlibatan pada pembelian yang tinggi, biasanya saat membeli barang yang mahal serta barang yang kemungkinan jarang dibeli.

2) Perilaku Pembelian

Pengurangan dari suatu perilaku konsumen dengan situasinya dipastikan pada tingkat partisipasi tinggi pada pembelian, namun para konsumen tidak bisa membedakan merek.

3) Perilaku Pembelian

Pembiasaan dari jenis pada perilaku konsumen ditandai dengan sedikitnya campur tangan pada saat membeli serta tidak adanya diferensiasi merek yang terkait dengan pembelian dari produk yang murah dan sudah sering diminati konsumen.

4) Perilaku Pembelian

Variasi suatu jenis dari perilaku pada pembelian di mana komitmen rendah mendorong situasi, tetapi perbedaan merek yang signifikan teramati. Pada kondisi ini, biasanya akan pindah merek sehingga munculnya bosan ataupun tertarik mencoba hal yang berbeda.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah secara emosional terbentuk dari produsen dan konsumen sesaat setelah menggunakan produk atau jasanya kemudian menyadari produk atau jasa tersebut menawarkan nilai penambah, yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai emosional, keuntungan melalui perasaan yang muncul atau *afeksi* positif saat menggunakan produk. Saat konsumen merasakan emosi positif ketika penggunaan produk tertentu, merek dari produk mampu menyediakan sebuah nilai yang lebih menarik emosinya konsumen. Secara esensial, ini merujuk pada rasa yang positif oleh konsumen saat melakukan pembelian.
- 2) Nilai sosial, keuntungan dari kemampuan jual produk yang bisa meningkatkan persepsi sosial. Nilai sosial ialah pandangan dari konsumen pada hal yang biasanya dianggap kurang maupun baik.
- 3) Kualitas, keuntungan dari produk untuk penghematan biaya dalam jangka waktu pendek serta waktu yang lebih lama.
- 4) Nilai fungsional timbul dari fitur-fitur khusus produk yang memberikan keunggulan fungsional yang erat kaitannya pada fungsi disediakan oleh layanan ataupun produk bagi konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari pembelian meliputi 5 hal, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau 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. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fungsi dari penelitian terdahulu di dalam karya tulis ilmiah adalah sebagai referensi, perbandingan, dan sebagai landasan kuat atas karya tulis ilmiah yang dibuat. Jadi, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chariri, Fardan Nur (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Café D'Javabreak).	<ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere, • Digital Marketing • Lifestyle • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	Analisis Jalur	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah store atmosfer berpengaruh terhadap minat beli, digital marketing berpengaruh terhadap minat beli, gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, store atmosfer berpengaruh terhadap keputusan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	Tesis lainnya, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.			pembelian, digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli mampu memediasi pengaruh store atmosfer terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2	Moch Sigit Herdianto. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. Innovative Technologica: Methodical Research Journal Vol: 1, No 3, 2022, Page: 1-18	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing, • Store Atmosphere, • Promosi Penjualan • Keputusan Pembelian 	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.
3	Jordan Andreas Sembiring. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Store Atmosphere • Keputusan Pembelian 	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan.</p> <p>Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan</p>			<p>positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
4	<p>Muhammad Khoirul Farikhan. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024 : 2760-2769</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing, • Word Of Mouth, • Store Atmosphere • Keputusan Pembelian 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa digital marketing, word of mouth dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah digital marketing, word of mouth dan store atmosphere menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian di Mooner Coffe. Kata Kunci: digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere, Keputusan pembelian</p>
5	<p>Hesty Sepsada. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing, • Kualitas Pelayanan • Store Atmosphere 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>ditemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas layanan berpengaruh</p>

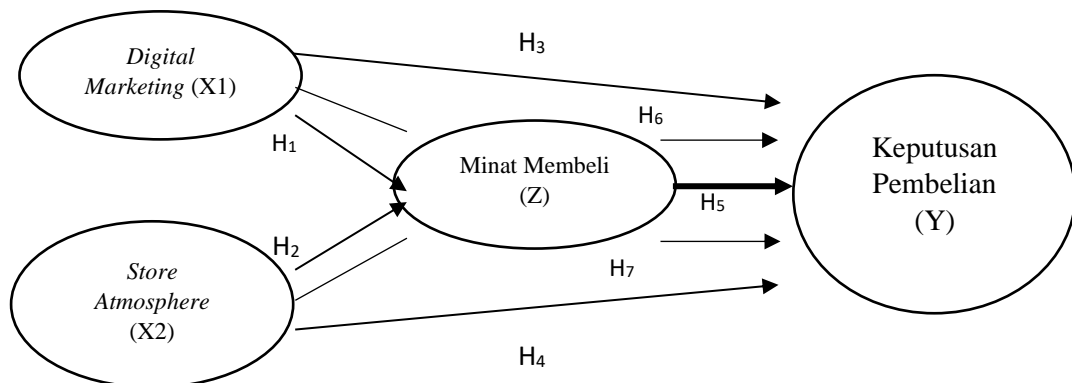
No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Minat Beli Konsumen.</p> <p>JLEB: Journal of Law Education and Business E-ISSN: 2988-1242 P-ISSN: 2988-604X Vol. 1 No. 2 Oktober 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Konsumen 		<p>positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dan store atmosphere berpengaruh positif dan tidak signifikan. berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>
6	<p>Penny Az-Zahra (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.</p> <p>JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3, 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Minat Beli Konsumen 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuesioner dan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil analisa penelitian menemukan bahwa, digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>
7	<p>Prayogi Surya Maredh Ghozali (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce</p> <p>Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Minat Beli 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel jumlah review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
8	<p>Aprilla Fatmawaty. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing, • Harga, 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, persepsi</p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat.</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(2) 2024 : 3661-3673</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Konsumen, • Store Atmosphere • Word Of Mouth • Keputusan Pembelian 		<p>konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat</p>
9	<p>Ahmad Budiono. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor.</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. (2023), 2 (4): 109-11</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere, • Kualitas Pelayanan, • Digital Marketing • Keputusan Pembelian 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara simultan dengan variabel lain terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor.</p>
10	<p>Raden Adi Herdiawan Diputra. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Store Atmosphere • Electronic Word Of Mouth (EWOM) 	<p>Analisi Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian. Vol 01 No. 02	• Keputusan Pembelian		dan variable electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan variabel store atmosphere dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir adalah suatu penjelasan yang berfungsi untuk memaparkan serta menyusun semua gejala yang sudah ada di dalam suatu penelitian untuk diselesaikan yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan landasan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Hakiky (2023), Chariri (2023), Adjie Opal & Miguna Astuti (2024)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun

Menurut (sagita & wijaya, 2022) digital marketing merupakan kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. Istilah *digital marketing* muncul sesuai dengan cara kerja dan penggunaannya. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran atau promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini *digital marketing* menjadi cara baru suatu perusahaan menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan memanfaatkan beragam tools digital baik secara fisik maupun non-fisik.

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (schiffman & kanuk, 2018).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan hesty sepsada. (2023). Yang menjelaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)

2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun

Peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi di *Coffee Shop* Kolam.Co Madiun dipengaruhi oleh beberapa variabel. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk berkunjung dan membeli produk di *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun diantaranya yakni: *digital marketing* dan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan *atmosphere* yang mengacu pada desain lingkungan seperti pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulakan respon dan persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian oleh pelanggan.

Atmosphere dari suatu toko dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen, seperti berkeliling kemauan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang dari yang direncanakan dan mungkin untuk menjadi pelanggan tetap nyaman dan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Chariri, Fardan Nur (2023), yang menjelaskan bahwa *store atmosfer* berpengaruh terhadap minat beli. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di *Coffee Shop Madiun* (Studi Kasus pada *Coffee Shop Kolam.Co Kota Madiun*)

3. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Madiun*

Menurut (sagita & wijaya, 2022) digital marketing merupakan kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. Istilah *digital marketing* muncul sesuai dengan cara kerja dan penggunaannya. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran atau promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini *digital marketing* menjadi cara baru suatu perusahaan menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan memanfaatkan beragam tools digital baik secara fisik maupun non-fisik.

Menurut Alma (2020), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Moch Sigit Herdianto. (2022). yang menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, store atmosphere. Jadi, hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)

4. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun

Menurut Meldarianda (2019) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut katarika & syahputra (2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Aprilla Fatmawaty. (2024). yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. Jadi, hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₄ : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)

5. Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun

Menurut Fitriah (2018) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut Alma (2020), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Raden Adi Herdiawan Diputra (2020), yang menjelaskan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₅ : Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)

6. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya dan Tarigan, 2020). E-Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, information publishing (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, Transactional sites, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, Mass customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu (Tjiptono, 2021).

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan

pendapat yakni keputusan konsumen pada pembelian produk diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (schiffman & kanuk, 2018).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Penny Az-Zahra (2022), yang menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Jadi, hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₆ : Diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)

7. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli di *Coffee Shop* Madiun

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin

berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2021).

Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan pembelian merek paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta minat dalam membeli. Faktor utama dalam minat membeli ialah ungkapan dari pihak yang berbeda dengan melibatkan situasi. Oleh karena itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (schiffman & kanuk, 2018).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ahmad Budiono (2023). Yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara simultan dengan variabel lain terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₇ : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).