

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

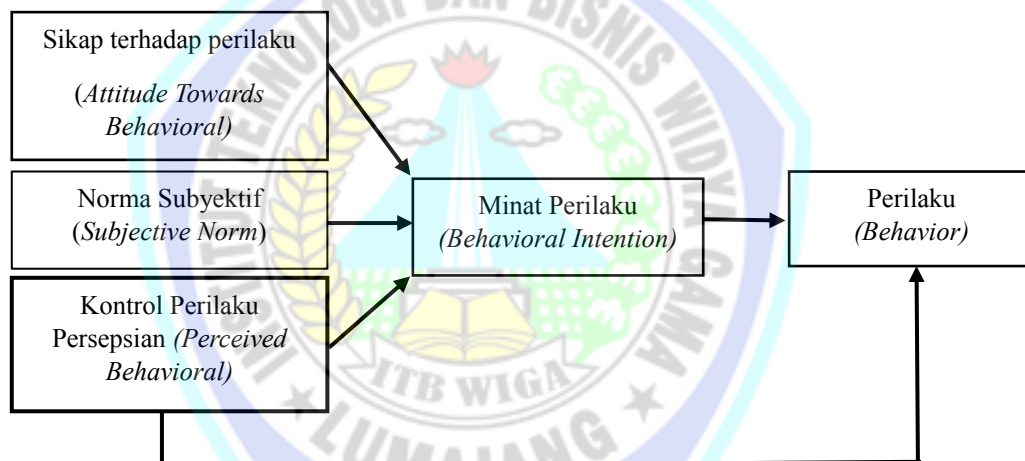
a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, *TPB*) adalah sebuah model dalam psikologi sosial bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan suatu perilaku. Model ini berasumsi bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, serta persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut, merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi tindakan seseorang. TPB merupakan pengembangan dari teori Sikap Terhadap Perilaku (*Theory of Reasoned Action*, *TRA*), yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Perbedaan mendasar antara TRA (*Theory of Rational Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah penambahan konstruk baru, yaitu kontrol perilaku ke dalam model TPB Jogiyanto (2007) dalam Husna, (2022) menjelaskan bahwa konstruk di tambahkan pada TPB untuk mengarahkan perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan perilakunya.

Penelitian teori TPB pernah diteliti oleh Husna, (2022) dengan judul penelitian ” Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)” dengan hasil penelitian yaitu teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*)

atau TPB merupakan sebuah teori yang di pengaruhi oleh keyakinan akan tindakan yang telah lalu.

Teori TPB yang dijelaskan oleh Imam Ghozali (2020) dalam buku berjudul “25 *Grand Theory*” yang menyebutkan bahwa teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang di usulkan oleh Icek Ajnez (1985) melalui artikelnya “*From intentions to action : A theory planned behavior*” Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argument terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku actual yang niatnya akan menjadi keterbatasan TRA.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber (Asadifard, Rahman, Aziz & Hashim, 2015)

Dari gambar 2.1 dapat di jelaskan bahwa teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) memiliki dua fitur :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang yang yakin bahwa mereka tidak dapat melakukan perilaku tertentu mungkin tidak menunjukkan minat tertentu terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu di harapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived*

behavioral control) dengan minat yang tidak di mediasi oleh sikap dan norma subjektif. Di model ini menggunakan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua yaitu potensi hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) untuk mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat, tetapi juga dapat secara langsung memprediksi perilaku.

b. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory Of Planned Behavior*

Keterbatasan Teori Perilaku Terencana (TPB) telah menjadi sorotan beberapa sarjana. Mereka beragumen bahwa teori ini berfokus pada proses kognitif dan mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku individu. Salah satu kritik terbaru menyatakan bahwa TPB tidak mempertimbangkan kebutuhan seseorang sebelum terlibat dalam tindakan tertentu, padahal kebutuhan ini dapat mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki sikap yang diungkapkan. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap steak sapi, tetapi tidak memesan steak tersebut karena merasa tidak lapar. Sebaliknya, seseorang yang memiliki sikap negatif terhadap minuman tertentu mungkin tidak akan meminumnya karena sedang mencari keanggotaan di suatu kelompok, meskipun memiliki niat yang rendah untuk melakukannya.

Selain itu, emosi individu pada saat wawancara atau pengambilan keputusan juga sering diabaikan, padahal elemen ini relevan dengan model tersebut. Emosi

dapat mempengaruhi keyakinan dan komponen lain dalam model ini. Beberapa penelitian eksperimen bahkan menantang asumsi bahwa niat dan perilaku semata-mata merupakan akibat dari sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam satu penelitian, peserta diminta untuk menentukan niat mereka dalam mendukung organisasi lingkungan tertentu, seperti menandatangani petisi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang mungkin bersifat timbal balik antara tiga elemen kunci : sikap, norma, sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan, serta niat yang muncul Ghozali, (2020).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Bharmawan, S.A. dan Hanif (2022:11), manajemen pemasaran merupakan keterampilan dan proses pembelajaran dalam memilih sektor bisnis yang obyektif. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan menciptakan klien dengan memberikan serta menanamkan nilai tertinggi bagi mereka. Sementara itu, Kuruawan,P., Anwar, Y., dan Jufri (2023:01) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek, yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan perdagangan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, demi mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran, menurut para ahli, adalah suatu proses yang dimulai dengan analisis dan dilanjutkan melalui pengaturan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek. Semua ini ditujukan untuk

menciptakan dan mempertahankan hubungan perdagangan yang menguntungkan dengan pelanggan yang tepat, guna mencapai tujuan organisasi dan perusahaan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tujuan yang krusial dalam membantu perusahaan untuk berkembang. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami tujuan-tujuan ini. Berdasarkan pemaparan Kurniawan, P., Anwar, Y., dan Jufri (2023), berikut adalah beberapa tujuan utama manajemen pemasaran:

1. Menciptakan Permintaan

Salah satu tujuan utama dalam manajemen Pemasaran adalah menciptakan permintaan. Ini dilakukan dengan mendorong minat konsumen melalui berbagai metode yang relevan, untuk mengidentifikasi preferensi mereka terhadap produk atau layanan.

2. Meningkatkan Keuntungan

Tujuan lain yang tak kalah penting adalah meningkatkan keuntungan. Keuntungan ini dihasilkan dari penjualan barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan pelanggan. Tanpa keuntungan, sebuah bisnis akan kesulitan untuk bertahan dalam jangka panjang.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Dalam upaya untuk menciptakan pelanggan baru, perusahaan perlu menyelidiki dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang lebih luas. Pertumbuhan dan kelangsungan operasi suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik klien baru.

4. Memuaskan Pelanggan

Perusahaan tidak hanya menciptakan barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang maupun jasa, guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Penyebaran Informasi Produk

Salah satu tujuan penting lainnya adalah menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen. Hal ini sangat diperlukan agar masyarakat dapat mengenal produk perusahaan, sehingga memudahkan mereka dalam memilih dan memilih dan memutuskan barang atau jasa yang ingin di gunakan.

Dengan memahami dan mengimplementasikan tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran mereka dan pada gilirannya memperkuat posisi mereka di pasar.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Teori Perilaku Rencana (TPB) menghadapi beberapa kritik dari para sarjana, yang menyatakan bahwa teori ini didasarkan pada proses kognitif. Mereka berpendapat bahwa pendekatan ini mengabaikan kebutuhan individu sebelum terlibat dalam tindakan tertentu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku seseorang terlepas dari sikap yang dinyatakan. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki pandangan yang sangat positif terhadap bistik sapi, tetapi tidak mememesannya karena tidak merasa lapar. Demikian pula, seseorang yang memiliki

sikap negatif terhadap minuman mungkin tidak meminumnya bukan karena niat yang kurang, melainkan karena sedang mencari keanggotaan kelompok tertentu. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan interaksi antara konsumen dan produsen (Priansa, 2017:468). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Istilah ini juga mencakup pengalaman sebelumnya dari konsumen dengan penyedia jasa, di mana tingkat kepuasan yang di rasakan dapat mempengaruhi keputusan mereka (Indrasari, 2019:70).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses interaksi antara konsumen dan produsen. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk berdasar pada kebutuhan, keinginan mereka, atau pengalaman kepuasan yang telah mereka rasakan terhadap produk tertentu.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:479), sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu memperhatikan beberapa hal penting, antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Pada fase ini, konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan yang perlu di penuhi. Oleh karena itu, pemasar harus mampu melakukan penelitian dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Pengenalan Informasi

Pada tahap ini, konsumen berupaya mencari informasi dari berbagai sumber, baik yang bersifat pribadi maupun yang berasal dari luar, untuk lebih memahami opsi yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Ditahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai merek alternatif yang dipilihnya. Mereka mencari informasi yang membantu dalam membandingkan sifat produk, pentingnya fitur yang ditawarkan, kepercayaan terhadap merek, serta fungsionalitas dan Tingkat kepuasan yang diharapkan.

4. Keputusan Pembelian

Ini adalah tahap dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli atau menggunakan produk, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Jika hal ini terjadi, sikap konsumen terhadap produk tersebut cenderung negative, yang bisa menyebabkan mereka enggan untuk memilih produk yang sama di masa mendatang, atau sebaliknya, jika produk tersebut memuaskan.

c. Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) yang dikutip dalam karya Djoko Baruno, Agustiyawan, dan Handri Puji Susanto (2018), terdapat tiga factor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup elemen-elemen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Aspek-aspek psikologis ini, terutama sikap dan keyakinan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap diartikan sebagai kecenderungan yang terbentuk untuk bereaksi secara konsisten terhadap penawaran produk dalam konteks tertentu.

b. Faktor Situsional

Faktor Stusional merujuk pada kondisi yang berlaku saat melakukan pembelian, termasuk kondisi sarana dan prasarana perbelanjaan, waktu pembelian, serta cara penggunaan produk. Elemen seperti Lokasi, desain bangunan, ekterior, dan interior toko, sistem pendingin ruangan, penerangan, serta fasilitas pendukung lainnya merupakan bagian integral dari sarana perbelanjaan.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yang ada di lingkungan Masyarakat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nurdelila, keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata dari konsumen yang menetapkan produk atau jasa yang akan digunakan (Harahap dan Joesh, 2022). Disisi lain, Assuari (1996:130) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dimana keputusan tersebut dihasilkan dari serangkaian kegiatan sebelumnya (Sinaga et al., 2024).

Fandy juga menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Dari pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa yang dapat digunakan.

Menurut Firmansyah (2020:27), terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen dimulai ketika mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal, misalnya, terjadi ketika salah satu kebutuhan dasar, seperti lapar atau haus, telah mencapai titik kritis dan mulai mendorong individu untuk bertindak.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan tersebut terbangkitlah, konsumen akan merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, mereka menjadi lebih peka terhadap informasi mengenai produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen kemudian perlu mengevaluasi beberapa alternatif yang ada. Pada tahap ini, mereka menilai pilihan-pilihan yang tersedia dan memutuskan langkah yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4 *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana toko adalah keseluruhan pengalaman yang dihasilkan dari tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan di sekitarnya. Menurut Lamb et al. (2001:105), konsep ini mencakup berbagai elemen yang membentuk atmosfer sebuah toko. Berman dan Evan (2007:454) mengartikan suasana toko sebagai karakteristik fisik yang memproyeksikan citra dan menarik perhatian pelanggan. Dengan kata lain, suasana toko merujuk pada aspek-aspek fisik menciptakan atmosfer yang menggugah minat pelanggan.

Sutisna (2001:164) memberikan sudut pandang tambahan dengan menyatakan bahwa suasana toko melibatkan penataan ruang baik di dalam (*indoor*) maupun di luar (*outdoor*) yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah karakteristik fisik yang melibatkan tata letak, dekorasi, dan lingkungan, baik di dalam maupun di luar toko, yang bersama-sama menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Lamb dan Sabran (2012:108), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suasana di dalam toko (*store atmosphere*), di antaranya:

1. Karakteristik Karyawan : Keberadaan karyawan yang rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan dapat menciptakan kesan positif tentang kesiapan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi penilaian yang di berikan oleh pelanggan.
2. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*): Perlengkapan tetap yang di gunakan di dalam toko, seperti rak dan meja, bisa memiliki desain yang elegan (misalnya terbuat dari kayu jati) atau terlihat trendi (seperti bahan krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tersebut harus selaras dengan suasana umum yang ingin di ciptakan di dalam toko.
3. Musik : Suara atau musik yang di putar di dalam toko dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan atau malah membuat jengkel bagi pengunjung. Musik yang tepat dapat membuat konsumen berlama-lama di toko. Para pengecer sebaiknya menyesuaikan jenis musik dengan demografi pembeli dan jenis barang yang di jual. Musik berperan penting dalam mengatur aliran pengunjung di dalam toko, membangun citra, dan menarik perhatian pembeli.
4. Aroma : Bau atau aroma yang tercium di dalam toko dapat memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai barang secara lebih positif, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan merasa lebih bahagia ketika berada dalam suasana harum yang menyenangkan. Oleh karena itu, banyak pengecer memanfaatkan

wewangian sebagai bagian dari strategi eceran mereka serta elemen desain yang krusial.

5. Faktor Visual : Warna yang digunakan di dalam toko dapat menciptakan suasana hati tertentu atau menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan warna dengan cermat, suasana yang di inginkan dapat tercipta, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

c. Indikator Indikator yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut (Farhani and Mandataris 2024), suasana toko mengacu pada lingkungan keseluruhan ruang ritel yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka terkait pembelian produk. Suasana ini dapat dilihat sebagai transformasi lingkungan belanja, yang berdampak emosional pada konsumen, seringkali membuat mereka melakukan pembelian.

Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman saat memasuki toko, penting bagi bisnis untuk secara konsisten berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung (Adi et al., 2018; Wicaksana, 2016). Suasana toko mencakup beberapa dimensi yang secara signifikan mempengaruhi lingkungan ritel yang di ciptakan. Seperti yang di soroti oleh Bermanndan Joel R. (2007), suasana toko terdiri dari berbagai indikator, antara lain :

1. Bagian luar toko (*General Exterior*) : Ini mencakup keseluruhan fisik dari ekterior toko yang mampu memberikan kesan menarik bagi pengunjung.
2. Bagian dalam toko (*General Interior*) : Ruang interior yang di rancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

3. Tata letak toko (*Store Layout*) : Proses perencanaan yang menentukan lokasi dan pengaturab barang dagangan, serta fasilitas lainnya. Ini mencakup pengelompokan produk, pengaturan lalu lintas pelanggan, penataan gang, dan alokasi ruang yang efesien.
4. Dekorasi Pemikat dalam Toko (*Display*) : Dekorasi yang menarik di dalam toko adalah seni dalam penyajian, dimana produk ditampilkan dalam konteks yang sesuai untuk menciptakan citra yang diinginkan. Hal ini dapat menciptakan suasana yang menarik dan merangsang minat beli pelanggan.

2.1.5 Lifestyle

a. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2016:186), gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang yang tercermin dalam berbagai aktivitas, minat, dan pendapat yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani hidup sesuai dengan konsep diri mereka, yang telah di bentuk oleh karakteristik pribadi sejak lahir dan berlanjut seiring dengan interaksi sosial sepanjang siklus kehidupan mereka. Sementara itu, Priansa (2017:183) menambahkan bahwa gaya hidup juga menggambarkan perilaku seseorang terkait cara mereka mengatur kehidupan, pengeluaran uang, dan penggunaan waktu. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting di sekitar mereka (minat), serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku yang mencakup cara individu menjalani kehidupannya, termasuk dalam penggunaan uang dan waktu. Gaya hidup konsumen memang dapat mengalami

perubahan, namun hal ini selalu terkait dengan perubahan kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya tetap sama seumur hidup, terutama yang telah dibentuk sejak masa kanak-kanak. Perubahan dalam gaya hidup lebih sering di pengaruhi oleh lingkungan. Dalam hall ini, konsumen cenderung akan mengevaluasi dan mencari alternatif produk yang lebih menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48), gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai factor yang dapat dilihat melalui perilaku individu, seperti aktivitas yang berkaitan dengan memperoleh atau mennggunakan barang dan jasa. Sementara itu, Priansa (2017:190) menyatakan bahwa terdapat dua kategori factor yang mempengaruhi gaya hidup : factor intenal yang berasal dari dalam diri individu, dan factor eksternal yang berasal dari lingkungan luar.

Adapun factor internal yang mempengaruhi gaya hidup, menurut Priansa (2017:190), adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap mencerminkan keadaan pikiran yang terbentuk oleh pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku serta kesiapan individu dalam, merespons objek tertentu. Keadaan jiwa ini sangat di pengaruhi oleh tradisi, adat istiadat, budaya, dan lingkungan sosial.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman berperan penting dalam membentuk pengamatan sosial seseorang. Pengalaman di peroleh dari berbagai tindakan di masa lalu dan dapat di pelajari.

Melalui proses pembelajaran, individu dapat mengakumulasi pengalaman yang berkontribusi pada pandangan tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian terdiri dari sekumpulan sifat dan perilaku yang membedakan setiap individu. Inilah yang menjelaskan perbedaan cara seseorang berperilaku.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah faktor lain yang menentukan kepribadian seseorang individu. Konsep diri menjadi acuan untuk menjelaskan hubungan antara cara individu memandang dirinya dan citra merk. Persepsi seseorang tentang dirinya sendiri dapat memengaruhi minatnya terhadap berbagai hal. Dengan kata lain, konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang memandu perilaku individu dalam menghadapi berbagai tantangan hidup.

5. Motif

Perilaku individu sering kali dipicu oleh motif tertentu. Misalnya, kebutuhan akan kepastian dan pencarian ketenaran merupakan contoh motif yang dapat membentuk pola gaya hidup hedonis jika tingkat kepentingannya tinggi.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan Gambaran dunia yang bermakna.

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup, menurut Priansa (2017:190), dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh langsung berasal dari kelompok dimana seseorang menjadi anggota dan terlibat aktif dalam interaksi. Disisi lain pengaruh tidak berasal dari kelompok yang tidak memiliki hubungan keanggotaan. Dinamika yang terjadi di dalam kelompok lain dapat membentuk perilaku dan gaya hidup individu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan penting dan jangka panjang dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen. Pola asuh yang diterapkan oleh orang tua dapat membentuk kebiasaan anak, yang pada akhirnya mempengaruhi gaya hidup mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bersifat permanen dalam Masyarakat, terdiri dari individu yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam sistem pembagian kelas sosial, terdapat dua komponen utama:

a) Kedudukan (Status)

Kedudukan sosial menggambarkan posisi seseorang dalam lingkaran sosial, mencakup prestise, hak, dan kewajibannya. Status sosial dapat diperoleh melalui usaha yang disengaja atau diwariskan sejak lahir.

b) Peranan

Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Seseorang dianggap memenuhi peranan ketika menjalankan hak dan tanggung jawab sesuai dengan status sosialnya.

4) Kebudayaan

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, dan kebiasaan yang di terima oleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan mencakup semua yang di pelajari melalui pola tingkah laku normatif, yang meliputi cara berfikir, perasaan, dan tindakan yang dibentuk oleh konteks sosial.

c. Jenis *Lifestyle*

Menurut Priansa (2017:185-186), gaya hidup konsumen dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori yang berbeda yaitu:

1) *Independent Lifestyle*

Indipendent Lifestyle adalah fenomena yang semakin populer di kalangan masyarakat urban. Perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen yang mejalani gaya hidup ini. Konsumen mandiri umumnya memiliki tingkat pendidikan yang baik dan dukungan finansial yang memadai. Mereka cenderung mampu membuat pilihan secara bertanggung jawab serta berpikir kreatif dan inovatif untuk mendukung kemandirian mereka. Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya lebih menyukai produk dan mencerminkan identitas mereka berbagai individu di tengah masyarakat.

2) *Modern Lifestyle*

Modern Lifestyle erat kaitannya dengan gaya hidup digital. Ini menggambarkan perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan teknologi dan informasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup ini umumnya sangat akrab dengan inovasi teknologi baru dan tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) *Healthy Lifestyle*

Healthy Lifestyle merupakan pilihan sederhana umum tepat untuk diterapkan. Ini mencakup pola makan, pola pikir, kebiasaan, dan lingkungan yang mendukung kesehatan. Konsumen yang menerapkan gaya hidup ini cenderung lebih memilih makanan bergizi dan sangat kritis saat memilih produk yang dikonsumsi.

4) *Hedonistic Lifestyle*

Hedonistic Lifestyle menggambarkan pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi. Individu dengan gaya hidup ini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, menikmati hiburan, menyukai keramaian kota, serta berkeinginan untuk memiliki barang-barang mewah yang diidamkan. Mereka juga sering kali berusaha menjadi pusat perhatian. Di kalangan generasi muda, gaya hidup hedonis kini menjadi trend yang semakin berkembang pesat.

5) *Frugal Lifestyle*

Konsumen yang menjalani gaya hidup hemat merupakan individu yang memiliki pendekatan cermat dalam pengelolaan keuangannya. Sebelum memutuskan

untuk membeli produk, mereka biasanya membandingkan harga di berbagai tempat. Dengan cara ini, mereka dapat menentukan prioritas antara kebutuhan yang harus di penuhi segera dan konsumsi yang bisa ditunda.

6) *Free Lifestyle*

Free Lifestyle adalah sebuah seni yang terinternalisasi dalam diri setiap individu dan mencerminkan dinamika perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka berpartisipasi dalam masyarakat. Saat ini, gaya hidup bebas semakin marak di kalangan remaja, khususnya di kota-kota besar. Mereka percaya bahwa menjadi "update" berarti menjalani hidup dengan kebebasan tanpa batas. Banyaknya remaja memilih untuk berpakaian terbuka, gaya yang tidak sejalan dengan norma budaya timur, seperti di Indonesia. Selain itu, tidak jarang kita menemukan mereka yang hidup bersama tanpa ikatan pernikahan yang sah. Fenomena ini juga di sertai dengan pola pergaulan yang kerap mengarah pada konsumsi narkoba.

d. Indikator *Lifestyle*

Kotler dan Keller (2016:172) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui berbagai aktivitas, minat, dan pendapat.

1) Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas mencakup berbagai hal yang dilakukan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang mereka, seperti bekerja, mengajar, hobi, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, menikmati hiburan, berbelanja, serta kegiatan lainnya. Aktivitas yang dilakukan konsumen menjadi salah satu karakteristik penting dalam

kehidupan sehari-hari mereka. Melalui pemahaman akan aktivitas ini, perusahaan dapat mengenali perilaku pasar target mereka dan merancang produk yang mendukung dan sesuai dengan gaya hidup konsumen.

2) Minat (*Interest*)

Minat merujuk pada perasaan ketertarikan yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas tertentu. Setiap orang memiliki ketertarikan yang berbeda, misalnya Sebagian orang tertarik pada kuliner, trend fashion, teknologi, dan lain-lain. Minat ini menjadi faktor dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami minat pelanggan mereka untuk dapat menciptakan konsep pemasaran yang efektif. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang di tawarkan.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat terdiri dari pandangan konsumen mengenai berbagai global, barang, sosial, dan ekonomi. Pendapat ini sering kali digunakan untuk memberikan masukan yang akan menjadi pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan Keputusan. Misalnya, saat menentukan penggunaan suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa factor dan mencari informasi dari berbagai sumber untuk memastikan bahwa produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.6 Promotion

a. Pengertian *Promotion*

Menurut (Purnomo 2024) promosi merupakan salah satu komponen vital dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan barang dan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjalin transaksi antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai instrumen untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli atau menggunakan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam Upaya ini, digunakan berbagai alat dan metode yang strategis. Tiptonpo, sebagaimana dikutip oleh Indrawan (2023), menekankan bahwa promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu program pertunjukan. Promosi bisa diartikan sebagai gerakan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan membantu pasar sasaran agar mengingat organisasi beserta produk-produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, diharapkan konsumen tidak hanya mengenali dan membeli, tetapi juga setia pada produk-produk yang disediakan oleh organisasi tersebut.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai promosi, menurut para ahli, mencakup satu tahapan penting dalam pemasaran yang harus didukung oleh kegiatan yang terencana dan berbatas waktu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas promosi, baik untuk periklanan barang dagangan maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Namun, untuk mengembangkan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan promosi produk dan layanan, menciptakan produk dan saluran distribusi yang berkualitas saja tidaklah cukup.

b. Komponen *Promotion*

Komponen *Promotion* adalah elemen penting yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan nilai dari suatu produk atau jasa kepada pasar yang ditargetkan. Masing- masing komponen ini memiliki peran dan fungsi yang berbeda, namun ketika digabungkan, mereka menciptakan kampanye periklanan yang efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa komponen promosi menurut Pandowo (2023:124) :

1. Periklanan (*Advertising*) menggunakan berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, dan digital, untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang dituju.
2. Penjualan langsung (*Personal Selling*) melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui saluran penjualan, seperti transaksi tatap muka, promosi langsung, dan telemarketing.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) mencakup berbagai tawaran khusus, diskon, hadiah, atau insentif lainnya bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan minat konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) berfokus pada kegiatan yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan publiknya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) melibatkan penggunaan alat-alat seperti email, SMS, kampanye online, atau surat langsung untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

c. Tujuan *Promotion*

Tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan promosi adalah untuk mencapai laba. Secara umum, terdapat beberapa tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain :

1. Memberikan Informasi (*Informating*)

Promosi berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai fitur atau produk baru. Dengan menyampaikan data tentang item atau fitur yang baru, Perusahaan dapat membantu mengurangi rasa cemas dan stress yang mungkin dialami pembeli. Informasi tentang cara penggunaan, perubahan harga pasar, serta detail lainnya dapat ditemukan disini.

2. Mengingatn (*Remind*)

Promosi juga memiliki tujuan untuk mengingatkan pelanggan akan citra merek perusahaan. Selain itu, promosi berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang berbagai produk yang ditawarkan dan lokasi penjualannya, sehingga pelanggan tetap mengenali dan ingat akan merek perusahaan.

3. Memberi Pengaruh (*Persuading*)

Salah satu tujuan promosi adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Upaya persuasi ini tidak hanya mencegah pelanggan berpindah ke merek lain, tetapi juga untuk memperkuat citra merek Perusahaan. Selain itu, pelanggan dapat diyakinkan untuk melakukan pembelian secara langsung selama periode promosi berlangsung.

d. Indikator *Promotion*

Promosi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari awalnya tidak mengenal produk, menjadi mengenal, dan akhirnya beralih menjadi pembeli yang terus mengingat produk tersebut. Berikut adalah indikator promosi menurut (Laksana, 2016) :

1. Pesan Promosi (*Promotional Messages*) : Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pesan promosi terdiri dari sekumpulan informasi yang disampaikan mengenai produk, jasa, atau ide dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
2. Media Promosi (*Promotional Media*): Menurut Kotler dan Keller (2016), media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi serta membujuk konsumen mengenai produk atau jasa.
3. Waktu Promosi (*Promotion Time*): Menurut Kotler dan Armstrong (2018), waktu promosi merujuk pada penentuan periode yang optimal dalam melaksanakan aktivitas promosi, sehingga dapat memaksimalkan respon dari konsumen dan meningkatkan efektivitas penjualan.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, asosiasi dapat Menyusun rencana promosi yang lebih efektif dan terarah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menitikberatkan pada variabel independen, yaitu *Atmosfer Store*, Gaya Hidup, dan Promosi, serta variabel dependen yang berkaitan dengan

keputusan pembelian. Beberapa studi sebelumnya yang relevan dan mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dwi Septi Haryani, Adiba Raka Shena, Evita Sandra, Selvi Fauzar (2024)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang.	X1 Atmosfer Store Y1 Keputusan Pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Atmosphere Store berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Mian Rohani Nadeak, Mandataris (2024)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru.	X1 Store Atmosphere X2 Lifestyle Y1 Keputusan Pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Store Atmosfer dan Lifestyle Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Andry Stepahnie Titing, Ismanto Ismanto, Tenri Wahyuni . (2023)	Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka.	X1 Perilaku Konsumen X2 Store Atmosphere Y1 Keputusan Pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Perilaku konsumen dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Eugenea A.A Tampi Lucky F Tamengkel Sandra I. Asaloei (2024)	Pengaruh Brand Image & Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Kota Manado	X1 Brand Image X2 Store Atmosphere Y1 Keputusan Pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Brand Image dan Store Atmosphere Store berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Abraham B. Nomleni , Maria M. Sakunab , Fransiskus Moda , Gaudensius Djuang , Apryanus Fallo (2023)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com	X1 Harga X2 Promosi X3 Gaya Hidup Y1 Keputusan Pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Harag, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Ellinda Febrianty, Hery Pudjoprastyono, Reiga Ritomiea Ariescy (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN "Veteran" Jawa Timur	X1 Kualitas Produk X2 Citra Merk X3 Gaya Hidup Y1 Keputusan pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas produk, Citra Merk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Fahri Rehansyah, Lucy Nancy Simatupang, SE., MM (2023)	Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek	X1 Desain produk X2 Citra merk X3 Gaya Hidup Y1 Keputusan Pembelian	Hasil Analisis Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Desain Produk, Citrak Merk, dan Gaya Hidup

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia)		berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Eko Cahyo Purnomo (2024)	Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit	X1 Promotion WOM X2 Citra Merek Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Promotion WOM dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9.	Indah Dzil Arsia, Rahayu Setianingsihb , Khusnul Fikric (2023)	Pengaruh Brand Image, Trust Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Traveloka	X1 Brand Image X2 Trust X3 Promotion Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Trust, dan Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
10.	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga (2024)	Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Café.	X1 Store Atmosfer X2 Lokasi X3 Gaya Hidup Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosfer, Lokasi, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
11.	Diyah Kusumawaty, Syahrul Alim2 Wening Ken Widodasih (2023)	Pengaruh Atmosfer Gerai, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart Cikarang	X1 Atmosfer Gerai X2 Kualitas Pelayanan X3 Promosi Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis Penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosfer Gerai, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
12.	Anggi Siti Hartinah, Syahrul Alim, Kurbandi Satpatmantya BR (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea	X1 Kualitas Produk X2 Harga X3 Gaya Hidup Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Fitria Rahmadani, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2024)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	X1 E-WOM X2 Promosi Medsos X3 Store Atmosphere Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, Promosi Medsos, dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
14.	Muhammad Akbar Wisnu Mumpuni, Andri Nurtantiono (2022)	Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar	X1 Store Atmosphere X2 Kualitas Produk X3 Persepsi Harga X4 Gaya Hidup Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
15.	Rinal , Yesi Gusteti ² , Kelik Purwanto (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestthree Coffee Kabupaten Dharmasraya	X1 Store Atmosphere X2 Lokasi X3 Gaya Hidup Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Lokasi, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
16.	Angelina Virgilia Putri Deo, Yayan Hendayana, Ari Sulistyowati (2024)	Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Pada Etika Coffee)	X1 Suasana Tempat X2 Gaya Hidup Modern Y1 Keputusan pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Tempat dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
17.	Ega Dwi Sinta , Eka Pariyanti ² , Buchori , Rinnanik (2024)	Mengungkap Hubungan Antara Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1 Store Atmosphere X2 Harga X3 Kualitas Pelayanan Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
18.	Monica Wolffl Willem J. F. A. Tumbuan ² Debry Ch. A Lintong (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna	X1 Gaya Hidup X2 Harga X3 Citra Merk Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
19.	Murni Sofiah [*]) , Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani (2023)	Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)	X1 4P Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa 4P tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
20.	Ketut Elly Sutrisni , Ida Ayu Oka Martini , Ni Kadek Wika Niartini (2024)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1 Store Atmosphere X2 Sevice Quality Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Service Quality tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
21.	Maulidiatul Maghfiro Tri Palupi Robustin Anisatul Fauziah (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lezza Chicken Nugget di Toko Berkah Abadi Lumajang	X1 Harga X2 Promosi X3 Kualitas Produk Y1 Keputusan Pembelian	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
22.	Husnawiyah Fitrotin , Fauzan	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap	X1 Inovasi Produk X2 Promosi	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Muttaqien , Anisatul F auziah (2020)	Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang	Y1 Keputusan Pembelian	Inovasi Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sumber Data : Penelitian Terdahulu Tahun 2020 – 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Ruqoyyah and Rahmawan (2023) kerangka berfikir dapat diartikan sebagai suatu rancangan yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang telah mereka lakukan. Kerangka berpikir ini disusun dalam bagian-bagian penting yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Dengan demikian, kerangka berpikir terdiri dari berbagai fakta, observasi, dan kajian pustaka yang saling terkait. Oleh karena itu, penting bagi seorang penulis atau peneliti untuk menyiapkan kerangka berpikir saat melakukan proses penulisan atau penelitian. Sesuai dengan pendapat Firdaus (2021:25), kerangka berpikir adalah model atau gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel. Dengan demikian, kesimpulan mengenai kerangka berfikir, menurut para ahli, adalah desain atau deskripsi model berbasis konsep yang menjelaskan penelitian tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Sedangkan Menurut Sugiyono (2013:5), (Putra, Jariah, and Fauziah 2019), sintetis mengenai hubungan antar variabel disusun berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan. Teori-teori tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan sintetis yang mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berlandaskan pada teori-teori dari para ahli serta sumber-sumber penelitian sebelumnya, dimana hipotesis yang

dihasilkan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian, yang sering kali dianggap sebagai kesimpulan awal yang perlu dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis dirumuskan dengan jelas, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan instrumen penelitian. Setelah uji instrumen dilakukan, penelitian dilanjutkan dengan uji hipotesis klasik dan pengujian hipotesis itu sendiri. Hasil penelitian kemudian dievaluasi berdasarkan asumsi klasik dan hasil uji hipotesis, untuk menentukan sejauh mana kesesuaiannya dengan teori atau penelitian yang digunakan.

Kerangka berpikir dibentuk berdasarkan Grand Teori, yang dalam konteks penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian. Dengan mengkolaborasikan Grand Teori dan studi-studi sebelumnya, lahirlah sebuah kerangka berpikir yang berfokus pada pengukuran keputusan pembelian melalui analisis variabel *Atmosfer Store*, *Gaya Hidup*, dan *Promosi*. Dari kerangka berpikir ini, akan muncul hipotesis yang akan diharapkan dapat memberikan insight baru. Temuan dari penelitian mengenai keputusan pembelian ini akan disimpulkan. Berikut adalah konsep yang digunakan dalam kerangka berpikir yang dapat digambarkan sebagai berikut.



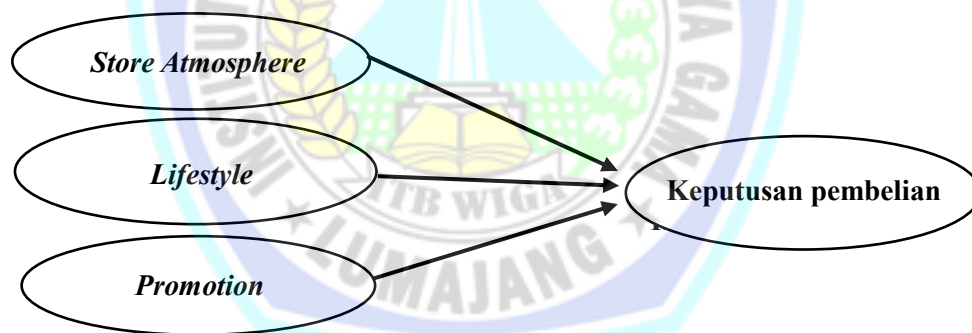
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu)

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiarto (2017), Sinaga, H, D (2024), kerangka konseptual adalah suatu proses berpikir yang mengilustrasikan hubungan antara berbagai factor yang ingin diteliti. Proses ini mencerminkan jenis serta rincian total permasalahan yang perlu dipecahkan melalui penelitian, termasuk hipotesis yang dirumuskan untuk mendukung spekulasi, serta strategi pemeriksaan terukur yang akan digunakan. Kerangka konseptual bertujuan untuk menghubungkan berbagai gagasan, memberikan gambaran yang jelas, dan mengarahkan asumsi terkait variable-variabel yang akan diteliti.

Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber Data : Berman dan Evan (2007); Kotler Keller (2016); Amstrong (2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Promotion* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) saat pelanggan berbelanja dan datang di Magnolia Coffe and Space. Dalam kerangka pemikiran dan konseptual penelitian ini, indikator-indikator tersebut digambarkan menggunakan bentuk elips, mengingat terdapat lebih dari satu indikator yang

dianalisis. Sebaliknya, jika hanya terdapat satu indikator, maka akan digunakan bentuk kotak. Variable laten, yang merupakan gabungan dari beberapa variable terobservasi, juga direpresentasikan dalam bentuk elips dalam diagram yang digunakan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan salah satu tahap penting dalam proses penelitian, yang muncul setelah peneliti memaparkan landasan teori dan kerangka berpikir. (Abraham B. Nomleni et al. 2023) menjelaskan bahwa hipotesis adalah sebuah teoria tau pendapat sementara yang digunakan untuk merumuskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Pendapat sementara ini perlu diuji melalui percobaan agar dapat membuktikan kebenarannya. Hermawan (2016:79) menambahkan bahwa hipotesis sebaiknya dianggap sebagai solusi sementara terhadap suatu permasalahan, yang kebenarannya akan terus diuji dengan bukti-bukti empiris. Sebelum pengujian dilakukan terhadap data yang telah terkumpul, jawaban yang dihasilkan dalam hipotesis tetap bersifat teoritis.

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebuah pernyataan atau pendapat sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan, berfungsi sebagai langkah awal dalam merumuskan jawaban dari suatu penelitian yang sedang dilakukan.

a. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Andry Stepahnie Titing, Ismanto Ismanto, and Tenri Wahyuni 2023) dan (Farhani and Mandataris 2024), suasana toko mengacu pada lingkungan keseluruhan toko yang berperan penting dalam mendorong konsumen merasa

nyaman saat memilih produk yang akan dibeli. Suasana ini dapat dilihat sebagai transformasi lingkungan belanja, yang dirancang untuk membangkitkan respons emosional yang pada akhirnya mengarah pada pembelian konsumen. Untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi toko, pemilik bisnis harus terus berusaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi setiap pengunjung, Adi et al., (2018); Wicaksana, (2016). Suasana toko mencakup beberapa dimensi yang secara signifikan memengaruhi kondisi toko secara keseluruhan.

Hubungan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap daya tarik visual seperti elemen-elemen pencahayaan, tata letak, warna, dan dekorasi berkontribusi. Daya tarik ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Seperti yang dicatat oleh Berman dan Joel R. (2007), suasana toko terdiri dari berbagai indikator, antara lain:

1. *Ekterior* Toko : Ekterior toko mencakup elemen fisik diluar yang menciptakan persepsi unik bagi pelanggan.
2. *Interior* toko : Desain Interior toko harus selaras dengan eksteriornya untuk mempertahankan identitas kohesif yang mencerminkan merek perusahaan.
3. Tata Letak Toko : Ini mengacu pada pengaturan fisik dan penempatan produk dan perlengkapan didalam toko.
4. Tampilan : layar dirancang agar khas dan menarik secara visual, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja merek.

Menurut pendapat (Hendayana, Deo, and Sulistyowati 2024), suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Arnipianti (2020), yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari teori serta penelitian sebelumnya, kita dapat menyimpulkan hipotesis berikut :

H1: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.

b. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022), gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang tercermin dari keadaan kehidupan orang lain. Ini mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktu untuk bekerja, menjalani hobi, berbelanja, serta terlibat dalam kegiatan olahraga dan sosial. Gaya hidup terdiri dari berbagai aspek, termasuk mode, makanan, keluarga, hiburan, serta persepsi atau opini individu mengenai dirinya sendiri, isu sosial, Perusahaan, dan produk. Dengan demikian, gaya hidup melampaui sekedar karakter dan kelas sosial seseorang. Setiadi, seperti yang dikutip dalam (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021), mengidentifikasi beberapa indikator gaya hidup, diantaranya adalah kegiatan, minat, dan opini. Hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dijelaskan bahwa gaya hidup konsumen yang aktif, sosial/ mencari tempat bekerja dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih kafe. Mereka cenderung memilih tempat yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Keterlibatan konsumen dengan gaya hidup

tertentu lebih dalam pengalaman kafe, seperti mengikuti acara atau *event*. Hal ini bahwasannya gaya hidup berpotensi meningkatkan keputusan dalam membeli.

Dari teori serta penelitian sebelumnya, kita dapat menyimpulkan hipotesis berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Magnolia Coffee and Space Lumajang.

c. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promotion adalah salah satu tahap yang sangat penting dalam pemasaran produk bagi sebuah bisnis. Tujuannya adalah menjaga kesinambungan operasional dan meningkatkan kualitas penjualan. Meskipun menciptakan produk dan menetapkan harga yang tepat adalah Langkah awal yang krusial, hal tersebut saja tidak cukup untuk membangun aktivitas pemasaran yang efektif. Kegiatan promosi harus diimbangi dengan produk yang berkualitas. Menurut Indrawan (2023) (Arsi, Setianingsih, and Fikri 2023), promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang esensial untuk memperkenalkan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan oleh organisasi. Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara Perusahaan dan pelanggan. Selain itu, promosi juga membantu perusahaan untuk mendorong pembelian serta penggunaan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan promosi produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian; tanpa promosi, produk bisa jadi tidak akan dikenal oleh masyarakat (Riani and Susanti 2024).

Temuan dari berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz (2019), Dinata, VV. Fung S. T dan (Febrianty, Pudjoprastyono, and Ariescy 2023)

serta Laoli dan Hasan (2020), menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Nasution et al. (2019), yang menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada daya tarik penawaran seperti diskon atau program loyalitas, dapat menarik perhatian konsumen serta media sosial yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penawaran menarik seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.

Dengan mempertimbangkan penjelasan diatas, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and space Lumajang.