

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

##### 2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang selalu berkembang, kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan konsumen dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas. Pemasaran berperan penting dalam memastikan upaya ini berjalan secara efektif

Dalam perspektif pemasaran modern, pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk memperoleh nilai balasan dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penyediaan nilai yang unggul dan berkelanjutan (Kotler & Amstrong, 2018).

Sejalan dengan pandangan tersebut, pemasaran juga dipahami sebagai suatu sistem yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran produk, layanan, atau ide secara sukarela dengan pihak lain. Pandangan *modern* menekankan bahwa pemasaran juga melibatkan aspek hubungan jangka panjang (*relationship marketing*), penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), serta orientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Sudirman & Musa, 2023).

Lebih lanjut, dalam konteks manajerial dan strategis, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks strategis, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, penetapan posisi (*positioning*), serta perencanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing jangka panjang (Nurhadi et al., 2023).

Dari teori tersebut dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses terencana yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan dan masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan, baik bagi individu maupun organisasi, serta untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna mendapatkan nilai balik yang optimal dari mereka.

### **2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sejalan dengan perkembangan pasar dan meningkatnya tuntutan konsumen, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang terencana dan fleksibel agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta perilaku konsumen. Manajemen pemasaran berperan penting dalam mengarahkan setiap aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menjaga daya saing perusahaan di lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Dalam pandangan klasik hingga modern, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. manajemen pemasaran berfokus pada proses memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penciptaan serta komunikasi nilai unggul (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan definisi tersebut, manajemen pemasaran juga dipahami sebagai seni dan ilmu dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Kotler & Keller menegaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan penyediaan nilai yang unggul. (Nurhadi et al., 2023).

Lebih lanjut, dalam konteks operasional organisasi, manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang berfungsi untuk mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai strategi yang

berkaitan dengan produk, harga, promosi, serta distribusi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal (Sudirman & Musa, 2023).

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan target pasar serta penciptaan dan pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

### **2.1.1.3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan landasan atau filosofi yang menjadi dasar setiap kegiatan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun konsep pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut (Sudirman & Musa, 2023):

1. **Konsep Produksi**  
Berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi dengan asumsi bahwa konsumen memilih produk yang murah dan mudah didapat.
2. **Konsep Produk**  
Menekankan kualitas dan inovasi produk karena konsumen dianggap lebih tertarik pada produk yang bermutu tinggi.
3. **Konsep Penjualan**  
Berfokus pada peningkatan penjualan melalui promosi agresif. Asumsi dasarnya adalah bahwa konsumen tidak akan membeli produk tanpa adanya upaya membujuk atau memengaruhi melalui kegiatan penjualan dan promosi intensif.
4. **Konsep Pemasaran**  
Perusahaan mengarahkan seluruh aktivitasnya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna mencapai kepuasan konsumen.
5. **Konsep Pemasaran Sosial**  
Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

### **2.1.1.4. Fungsi Pemasaran**

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut (Sudirman & Musa, 2023):

1. Fungsi Pertukaran

Memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui kegiatan jual beli untuk menciptakan keuntungan bersama.

2. Fungsi Fisik

Berkaitan dengan kegiatan distribusi produk seperti pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan agar produk sampai ke konsumen dalam kondisi baik.

3. Fungsi Perantara

Menghubungkan produsen dengan konsumen melalui lembaga perantara serta meliputi kegiatan promosi, pembiayaan, dan penanggungungan risiko.

4. Fungsi Penetapan Nilai Tambah

Menciptakan utility produk melalui nilai bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan agar produk memiliki manfaat lebih bagi konsumen.

5. Fungsi Informasi dan Komunikasi

Mengumpulkan serta menyebarkan informasi pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Perusahaan mengarahkan seluruh aktivitasnya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna mencapai kepuasan konsumen.

6. Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

#### **2.1.1.5. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan hanya terbatas pada seberapa banyak orang yang mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut. Adapun beberapa konsep mendasar menurut para ahli yaitu sebagai berikut (Nurhadi et al., 2023):

1. *Market Segmentation*

Mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen agar strategi pemasaran lebih terarah.

2. *Market Positioning*

Menentukan citra dan posisi produk di benak konsumen dibandingkan pesaing melalui diferensiasi.

3. *Market Entry Strategy*

cara perusahaan memasuki segmen pasar tertentu melalui akuisisi, pengembangan internal, atau kerja sama dengan pihak lain untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi bersaing.

4. *Marketing Mix Strategy*

kombinasi delapan unsur pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, peserta, proses, orang, dan bukti fisik, yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen, menciptakan nilai, serta mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing di pasar.

5. *Timing Strategy*

Menentukan waktu yang tepat untuk produksi, peluncuran, dan distribusi produk di pasar.

**2.1.1.6. Tujuan Pemasaran**

Terdapat beberapa tujuan pemasaran menurut ahli yaitu sebagai berikut t (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar

Bertujuan untuk memperluas jangkauan perusahaan, meningkatkan volume penjualan, dan memperbaiki pangsa pasar dalam segmen tertentu.

2. Membangun Kesadaran Merek

Menciptakan identitas merek di pikiran konsumen dan membedakannya dari pesaing.

3. Kepuasan dan Retensi Pelanggan

Memastikan bahwa ekspektasi pelanggan selalu terpenuhi dengan konsisten, menciptakan basis pelanggan yang loyal melalui produk dan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi.

4. Maksimalisasi Keuntungan

Menyeimbangkan biaya produksi, pemasaran, dan distribusi dengan strategi harga yang memaksimalkan keuntungan sambil tetap kompetitif.

## 5. Praktik Berkelanjutan

Mengimplementasikan strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan bermanfaat bagi masyarakat.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

#### 2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pemahaman perusahaan tentang kebutuhan dan preferensi mereka.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan adalah tahap dalam proses perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk memilih dan membeli produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Tahap ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang dapat mengubah keputusan akhir sebelum atau sesudah pembelian. Setelahnya, muncul evaluasi pascapembelian yang menentukan tingkat kepuasan dan potensi pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan pandangan tersebut, keputusan pembelian juga dipahami sebagai tahap dalam proses perilaku konsumen di mana individu memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Tujuannya adalah untuk memungkinkan konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensinya setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada (Kotler & Amstrong, 2018).

Lebih lanjut, dalam konteks pengambilan keputusan sebagai proses pemecahan masalah, keputusan pembelian dipandang sebagai rangkaian aktivitas yang meliputi analisis kesesuaian produk dengan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian dilakukan (Kusuma et al., 2022).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

### 2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu melakukannya memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan pembeli, usia dan tahapan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 2.1.2.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Adapun tahapan keputusan pembelian menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang muncul akibat perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi, konsumen memutuskan merek atau produk yang akan dibeli. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional (misalnya ketersediaan produk, promosi, atau pengaruh orang lain) sebelum benar-benar melakukan pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir adalah evaluasi setelah pembelian, di mana konsumen menilai apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka.

#### **2.1.2.4. Manfaat Perusahaan Memahami Tahapan Keputusan Pembelian**

Perusahaan yang memahami proses keputusan pembelian konsumen akan memperoleh berbagai manfaat strategis yang signifikan, di antaranya sebagai berikut:

##### 1. Mengetahui Kebutuhan dan Motif Konsumen

Pemahaman yang mendalam mengenai siapa yang melakukan pembelian, alasan di balik keputusan tersebut, waktu pembelian, serta cara pengambilan keputusan dilakukan, memungkinkan perusahaan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih akurat.

##### 2. Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Tepat

Pemahaman terhadap proses keputusan pembelian membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di setiap tahap. Dengan begitu, kegiatan promosi, distribusi, dan harga dapat diarahkan untuk memengaruhi konsumen di titik keputusan yang paling relevan.

##### 3. Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan

Pemahaman yang mendalam terhadap pola pikir dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pembelian yang bernilai positif.

##### 4. Mengoptimalkan Penetapan Harga dan Persepsi Nilai

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh psikologi harga, bagaimana konsumen menafsirkan harga berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan konteks sosial.

#### **2.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

### 1. Pilihan Produk

Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk dan menentukan jenis yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta preferensi pribadi. Pertimbangan ini biasanya mencakup fitur, spesifikasi, manfaat, hingga kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen.

### 2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek tertentu yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik. Pilihan merek ini biasanya dipengaruhi oleh citra merek, reputasi perusahaan, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari orang lain.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen juga menentukan tempat atau media pembelian yang dianggap paling nyaman dan terpercaya, baik itu melalui toko fisik, platform *e-commerce*, atau penyalur resmi. Faktor kemudahan akses, pelayanan, serta kenyamanan transaksi turut menjadi pertimbangan dalam tahap ini.

### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan kuantitas produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, daya beli, serta tujuan penggunaan. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh promosi, potongan harga, atau penawaran paket tertentu.

### 5. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor musiman, kondisi keuangan, kebutuhan mendesak, atau momentum tertentu seperti promo dan diskon.

### 6. Metode Pembayaran

Menentukan metode pembayaran yang akan digunakan, baik secara tunai maupun non-tunai. Konsumen biasanya memilih metode yang paling mudah, aman, dan sesuai dengan preferensi, seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital.

### 2.1.3. *Store Atmosphere*

#### 2.1.3.1. *Pengertian Store Atmosphere*

Dalam era bisnis *modern*, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* mencerminkan bagaimana suasana toko dirancang untuk membentuk persepsi positif dan memberikan kesan yang berkesan selama konsumen berbelanja.

Menurut pandangan pemasaran modern, *store atmosphere* adalah desain lingkungan toko yang dirancang secara sengaja untuk menimbulkan respons emosional tertentu, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas lingkungan toko yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebuah toko dengan atmosfer yang dirancang secara tepat tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga mampu menumbuhkan perasaan positif yang mendorong pembelian impulsif, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek. (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan pandangan tersebut, *store atmosphere* juga dipahami sebagai respon emosional pelanggan terhadap interior toko yang memengaruhi tingkat kesenangan berbelanja dan perilaku pembelian selanjutnya. *store atmosphere* diciptakan melalui elemen-elemen desain, tata letak, pencahayaan, warna, suara, dan aroma yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan pengalaman emosional pelanggan selama berada di dalam toko (Zentes et al., 2017).

Lebih lanjut, dari sudut pandang pengalaman berbelanja, *store atmosphere* didefinisikan sebagai suasana atau lingkungan fisik dalam toko yang diciptakan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menambah nilai terhadap produk yang ditawarkan, serta membentuk kesan pertama (*first impression*) yang dapat memengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen (Arianty, 2022).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah keseluruhan suasana dan kondisi lingkungan dalam toko yang dirancang untuk menimbulkan respon emosional positif dari pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, membentuk kesan pertama yang baik, serta mendorong minat dan perilaku pembelian konsumen.

### 2.1.3.2. Tujuan dan Fungsi *Store Atmosphere*

Adapun tujuan dan fungsi *store atmosphere* menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Meningkatkan daya tarik toko, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian.
2. Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar konsumen merasa nyaman dan betah di dalam toko.
3. Membangun citra dan identitas merek (*brand image*) melalui suasana yang konsisten dengan karakter toko.
4. Menyampaikan pesan pemasaran secara non-verbal, di mana elemen seperti pencahayaan, warna, tata letak, dan aroma berfungsi mengkomunikasikan kualitas dan gaya merek.
5. Mendorong pembelian impulsif dan keputusan pembelian positif melalui suasana yang menggugah emosi dan persepsi positif.
6. Membedakan toko dari pesaing dengan menciptakan suasana unik yang memperkuat keunggulan kompetitif.

### 2.1.3.3. Manfaat Peningkatan *Store Atmosphere* Bagi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa manfaat peningkatan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan Daya Tarik Konsumen  
Peningkatan *store atmosphere* melalui elemen seperti tata ruang, pencahayaan, aroma, serta desain interior dan eksterior, dapat membangun kesan positif terhadap toko. Hal ini menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian.
2. Mendorong Kenyamanan dan Lama Kunjungan  
*Store atmosphere* yang nyaman membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko. Kenyamanan tersebut berpotensi meningkatkan durasi kunjungan, memperbesar peluang pembelian impulsif, serta memperkuat pengalaman berbelanja yang berkesan.

### 3. Membangun Citra dan Diferensiasi Merek

*Store atmosphere* yang dirancang secara konsisten dan memiliki karakter visual yang kuat dapat menciptakan citra positif bagi merek. Citra ini menjadi nilai tambah yang membedakan suatu toko dari pesaing, sekaligus memperkuat identitas merek di benak konsumen.

### 4. Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Suasana toko yang terjaga dengan baik memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika suasana toko mendukung kesan profesional dan estetik, konsumen cenderung menilai produk memiliki kualitas yang lebih tinggi, sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 2.1.3.4. Indikator *Store Atmosphere*

Adapun pendapat ahli terkait indikator dari *store atmosphere*, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2017):

##### 1. *Exterior Atmosphere* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik bagian luar toko (*exterior*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra toko, sehingga perlu dirancang dengan baik dan terencana. Kombinasi elemen-elemen *exterior* yang tepat dapat menjadikan tampilan luar toko terlihat unik, menarik, menonjol, serta mampu mengundang calon konsumen untuk masuk ke dalam toko. Adapun elemen-elemen yang termasuk dalam *exterior atmosphere* meliputi:

##### a. *Marquee* (Papan Nama)

Papan nama toko harus terlihat jelas dan menarik, sehingga dapat dinilai dari ukuran yang proporsional, keterbacaan tulisan, serta desain yang mampu menarik perhatian.

##### b. *Entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk toko perlu mudah diakses, baik dari segi lokasi maupun desainnya. Kemudahan akses ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kenyamanan pengunjung.

c. *Building Design* (Desain Bangunan)

Desain arsitektur bangunan toko harus memiliki daya tarik visual yang mampu mencerminkan karakter dan identitas toko secara keseluruhan.

d. *Parking* (Tempat Parkir)

Ketersediaan area parkir yang memadai menjadi bagian penting dari kenyamanan pelanggan. Area parkir yang cukup luas dan mudah dijangkau akan meningkatkan citra positif terhadap toko.

2. *Interior Atmosphere* (Suasana Dalam Toko)

Suasana di dalam toko (*interior atmosphere*) perlu dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising* dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. *Interior atmosphere* yang baik mampu menarik perhatian konsumen, membantu mereka mengamati, memeriksa, dan memilih barang dengan mudah hingga akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen yang termasuk dalam *interior atmosphere* antara lain:

a. *Arrangement of Goods* (Penataan Barang)

Barang-barang di dalam toko sebaiknya ditata secara rapi dan teratur, sehingga memudahkan pengunjung dalam mencari dan memilih produk.

b. *Allocation of Shop Space* (Alokasi Ruang Toko)

Alokasi ruang dalam toko harus diatur secara efisien agar memudahkan pengunjung bergerak dan berbelanja dengan nyaman.

c. *Colors* (Warna)

Pemilihan warna dinding dan bahan *interior* memiliki pengaruh terhadap citra dan suasana toko. Warna yang tepat dapat menciptakan kesan nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

d. *Lighting* (Pencahayaannya)

Pencahayaan di dalam toko perlu diatur dengan baik agar cukup terang dan membantu pengunjung melihat produk dengan jelas.

e. *Temperature* (Suhu Ruangannya)

Suhu udara di dalam toko perlu dijaga agar tetap sejuk dan nyaman. Penggunaan pendingin udara, kipas angin, atau ventilasi alami yang

sesuai dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen.

f. *Fragrant* (Aroma)

Aroma di dalam toko berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif. Kehadiran aroma yang lembut dan menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berbelanja.

g. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Kombinasi aroma dan musik dapat memperkuat suasana santai di dalam toko. Elemen ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih rileks, terutama bagi konsumen yang ingin melepas penat sambil menikmati proses memilih produk.

3. *Store Layout* (Tata Letak)

Tata letak toko merupakan perencanaan yang mengatur posisi dan alur pergerakan pengunjung di dalam toko. *Store layout* yang baik memudahkan konsumen untuk beraktivitas dengan nyaman dan efisien.

Elemen-elemen yang termasuk dalam store layout meliputi:

a. *Grouping Items* (Pengelompokan Barang)

Barang-barang sebaiknya dikelompokkan berdasarkan kategori untuk memudahkan pencarian dan mempercepat proses berbelanja.

b. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antar rak atau lorong perlu diatur dengan lebar yang cukup, agar konsumen dapat bergerak dengan leluasa dan merasa nyaman berada di dalam toko.

c. *Cashier Placement* (Penempatan Kasir)

Penempatan kasir harus strategis dan tidak mengganggu alur pergerakan pengunjung. Lokasi kasir yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam proses transaksi.

4. *Interior Display* (Pajangan Bagian Dalam)

*Interior display* merupakan elemen visual yang digunakan untuk memberikan informasi serta membangun suasana toko yang menarik.

Tujuannya adalah memengaruhi persepsi pelanggan, meningkatkan minat

beli, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Elemen-elemen *interior display* meliputi:

a. *Display Items* (Pajangan Barang)

Pajangan barang harus mampu menarik perhatian pelanggan melalui penataan yang rapi, menarik, dan menonjolkan keunggulan produk.

b. *Shop Decoration* (Dekorasi Toko)

Dekorasi di dalam toko perlu dirancang agar menciptakan suasana yang hidup, segar, dan sesuai dengan karakter toko.

c. *Signs* (Tanda atau Papan Informasi)

Penggunaan papan tanda atau media visual lainnya berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Tanda-tanda tersebut perlu dirancang dengan jelas dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan kebingungan visual.

## 2.1.4. *Lifestyle*

### 2.1.4.1. *Pengertian Lifestyle*

Bagi perusahaan, memahami gaya hidup konsumen menjadi langkah strategis untuk menghadirkan produk dan pengalaman yang selaras dengan karakter serta kebutuhan pasar sasaran.

Menurut pandangan pemasaran modern, *lifestyle* diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya serta bagaimana ia memandang dunia. *Lifestyle* menjadi indikator penting bagi pemasar untuk memahami alasan di balik perilaku konsumen, karena dua individu dengan status ekonomi yang sama dapat memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan definisi tersebut, *lifestyle* juga dipahami sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya. Konsep ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, karena gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, apa yang dianggap penting, serta pandangan mereka terhadap diri dan lingkungan (Kotler, 2017).

Sejalan dengan definisi tersebut, *lifestyle* juga dipahami sebagai pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam psikografisnya. *Lifestyle* membantu pemasar memahami mengapa konsumen memilih produk, merek, atau layanan tertentu, karena setiap keputusan pembelian sering kali didorong oleh keinginan untuk mengekspresikan jati diri melalui pilihan konsumsi (Kotler & Amstrong, 2018).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka, yang diekspresikan melalui tindakan sehari-hari.

#### 2.1.4.2. Klasifikasi *Lifestyle*

Kerangka kerja VALS (*Values and Lifestyle*) digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen berdasarkan segmentasi psikografis. Adapun klasifikasi *lifestyle* menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. *Innovators* (Inovator)  
Memiliki sumber daya tinggi dan tingkat inovasi yang tinggi, mencari produk yang mencerminkan ekspresi diri.
2. *Thinkers* (Pemikir)  
Termotivasi oleh idealisme, terinformasi dan berpikir, membuat keputusan berdasarkan pengetahuan dan prinsip.
3. *Achievers* (Pencapai)  
Termotivasi oleh pencapaian, menghargai kesuksesan dan mencari produk yang dapat menunjukkan kesuksesan.
4. *Experiencers* (Pencari Pengalaman)  
Termotivasi oleh ekspresi diri, mendambakan variasi dan kegembiraan, sering terlibat dalam kegiatan yang berisiko atau baru.
5. *Believers* (Penganut Keyakinan)  
Dipandu oleh idealisme, lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai, dengan fokus pada kenyamanan dan stabilitas.
6. *Strivers* (Pengejar)  
Termotivasi oleh pencapaian, tetapi dengan sumber daya yang lebih sedikit, sering terlihat mencari kesuksesan melalui barang-barang materi.

7. *Makers* (Pembuat)

Termotivasi oleh ekspresi diri, menghargai produk yang bersifat praktis dan membantu membangun serta menciptakan.

8. *Survivors* (Penerus Hidup)

Memiliki sumber daya rendah dan inovasi terbatas, fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar dan paling sedikit berubah dalam kebiasaan pembelian.

### 2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi *lifestyle* menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler, 2017):

1. Faktor Demografis

Faktor ini memengaruhi kemampuan serta kecenderungan seseorang dalam memilih aktivitas, minat, dan pola konsumsi tertentu.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk nilai, preferensi, serta gaya hidup individu melalui proses interaksi dan penyesuaian sosial.

3. Faktor Psikologis

Faktor ini memengaruhi bagaimana individu memandang dirinya serta menentukan pilihan dalam berperilaku dan mengonsumsi produk.

4. Faktor Budaya

Budaya menentukan apa yang dianggap pantas, diinginkan, dan bernilai dalam kehidupan sehari-hari.

5. Faktor Ekonomi

Kondisi keuangan dan daya beli seseorang sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi dan preferensi gaya hidup, terutama dalam hal pemilihan produk atau layanan.

6. Faktor Teknologi dan Media Digital

Konektivitas digital, media sosial, dan perkembangan teknologi membentuk gaya hidup baru yang lebih terbuka, interaktif, dan dipengaruhi oleh tren global.

#### 2.1.4.4. Indikator *Lifestyle*

Adapun indikator *Lifestyle* menurut (Kotler, 2017) yaitu:

1. *Activities* (Aktivitas)

Kegiatan sehari-hari individu, seperti pekerjaan, hobi, dan aktivitas sosial, yang mencerminkan pola hidupnya.

2. *Interests* (Ketertarikan)

Minat atau perhatian terhadap hal-hal tertentu yang dianggap penting dan memengaruhi preferensi konsumsi.

3. *Opinions* (Opini)

Pandangan atau sikap individu terhadap isu atau merek yang mencerminkan nilai dan keyakinannya.

4. *Social Orientation* (Orientasi Sosial)

Cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

5. *Consumption Pattern* (Pola Konsumsi)

Kebiasaan dan preferensi individu dalam membeli serta menggunakan produk atau jasa sebagai cerminan gaya hidup.

#### 2.1.5. *Packaging*

##### 2.1.5.1. Pengertian *Packaging*

Penggunaan kemasan yang tepat tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mampu membentuk kesan emosional yang dapat memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut pandangan modern, *packaging* merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus produk dengan tujuan melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk agar menarik perhatian konsumen. Kemasan yang baik dapat membantu produk menonjol di rak penjualan, memudahkan identifikasi merek, dan meningkatkan keputusan pembelian di tempat penjualan (*point of purchase*) (Kotler & Keller, 2016).

Sejalan dengan pandangan tersebut, *packaging* juga dipahami sebagai bagian dari strategi produk yang bertujuan menambah nilai bagi konsumen. Selain fungsi utamanya untuk melindungi produk, kemasan juga mempengaruhi persepsi, minat

beli, dan keputusan konsumen melalui desain, warna, dan informasi yang ditampilkan. Kemasan bukan hanya alat pelindung fisik, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena mampu menyampaikan citra merek, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Kotler & Amstrong, 2018).

Lebih lanjut, dari sudut pandang fungsional dan visual, *packaging* didefinisikan sebagai pembungkus produk menggunakan material yang sesuai untuk melindungi dan menjaga kualitas produk agar tidak rusak, serta memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek. Melalui desain, warna, bentuk, dan label yang menarik, kemasan mampu membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian di tempat penjualan (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, *packaging* adalah proses merancang kemasan yang berfungsi melindungi produk sekaligus menambah nilai, menarik perhatian, dan membangun citra merek di mata konsumen.

#### **2.1.5.2. Fungsi Packaginng**

Terdapat beberapa fungsi pemasaran menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Mengidentifikasi Merek  
Kemasan membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari pesaing.
2. Menyampaikan Informasi  
Berisi keterangan mengenai produk serta pesan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Melindungi Produk  
Menjaga produk tetap aman dari kerusakan fisik atau lingkungan.
4. Mendukung Penyimpanan  
Kemasan yang efisien memudahkan konsumen menyimpan produk.
5. Mendukung Konsumsi Produk  
Kemasan yang praktis membuat produk lebih mudah digunakan dan nyaman dibawa.

### 2.1.5.3. Jenis-Jenis *Packaging*

Adapun jenis-jenis *packaging* antara lain sebagai berikut :

#### 1. *Packaging* Primer

Jenis *packaging* yang bersinggungan langsung dengan produk dikenal dengan kemasan primer. Kemasan ini berfungsi sebagai wadah dan pelindung dari produk yang akan dijual. Karena bersinggungan dengan produk, kemasan ini harus bersifat tidak beracun dan aman sesuai dengan jenis produk yang dijual.

#### 2. *Packaging* Sekunder

*Packaging* sekunder adalah kemasan yang menjadi wadah dari beberapa kemasan primer. Sehingga ukuran dari kemasan sekunder lebih besar dari kemasan primer dan tidak bersinggungan langsung dengan produk. Kemasan jenis ini juga dikenal dengan *grouped packaging* atau kemasan kelompok. Pada umumnya kemasan sekunder digunakan untuk mengemas produk-produk yang dibuat dengan memanfaatkan skala ekonomi atau *economies of scale*.

#### 3. *Packaging* Tersier

*Packaging* tersier adalah kemasan yang menampung sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini bersifat opsional dan biasanya digunakan untuk pengiriman dalam skala masif atau yang memerlukan jarak yang jauh. Misalnya ekspor dan impor di pasar internasional.

### 2.1.5.4. Manfaat Penerapan *Packaging* Bagi Keputusan Pembelian

Adapun manfaat penerapan *packaging* bagi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

#### 1. Menarik Perhatian dan Membangkitkan Minat

Kemasan menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen. Desain yang menarik melalui warna, bentuk, dan visual yang kuat mampu menciptakan kesan positif serta membangkitkan minat untuk membeli.

#### 2. Menyampaikan Identitas dan Citra Merek

Desain kemasan yang konsisten membantu membentuk citra merek yang kuat dan membedakan produk dari pesaing. Citra positif tersebut meningkatkan persepsi nilai dan keyakinan untuk membeli.

### 3. Memberikan Informasi Produk Secara Jelas

Kemasan berfungsi menyampaikan informasi penting seperti komposisi, manfaat, dan cara penggunaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan.

### 4. Meningkatkan Nilai dan Kepraktisan Produk

Kemasan yang praktis, fungsional, dan estetik memberikan kenyamanan sekaligus mencerminkan kualitas produk. Semakin baik desain dan bahan kemasan, semakin tinggi pula persepsi kualitas di mata konsumen.

### 5. Mencerminkan Kualitas dan Posisi Produk

Desain dan material kemasan juga memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Produk dengan kemasan premium sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi, sedangkan kemasan sederhana menandakan produk yang ekonomis.

#### 2.1.5.5. Indikator *Packaging*

Terdapat beberapa indikator *packaging* menurut ahli yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

#### 1. Desain Visual

Meliputi elemen estetika seperti warna, bentuk, logo, dan tipografi. Aspek visual penting karena mampu membangkitkan emosi dan membentuk persepsi merek.

#### 2. Informasi

Menyajikan label, komposisi, dan petunjuk penggunaan secara jelas untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional.

#### 3. Fungsionalitas

Berkaitan dengan kemudahan penggunaan, penyimpanan, dan transportasi produk, yang meningkatkan kenyamanan serta nilai praktis.

#### 4. Inovasi

Menggambarkan kreativitas dalam desain, material, atau teknologi kemasan. Kemasan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan menarik minat beli.

## 5. Daya tarik emosional

Menunjukkan kemampuan kemasan membangun ikatan emosional, misalnya melalui desain ramah lingkungan dan estetik yang mencerminkan gaya hidup *modern* konsumen.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu perlu dikutip sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan diperoleh 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado (Wowor et al., 2021).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, dan Evita Purnaningrum (2021) dengan judul “Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Coffee* di Cafe Cyclo Sidoarjo”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan diperoleh 112 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan variabel harga. Secara simultan, kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman *Coffee* di Cafe Cyclo Sidoarjo (Juliana et al., 2021).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *Habbit Eatery Coffee* Malang.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *accidental sampling* dan diperoleh 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *social media promotion* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut yaitu *store atmosphere*, *social media promotion*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Habbit Eatery Coffee* Malang (Dewi, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Sofiyanti, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo (2022) dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira *Cafe And Pool* Ambulu Kabupaten Jember”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana dan diperoleh 96 sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sofiyanti et al., 2022).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Julian Andriani P., Enik Rahayu, dan Wenefrida Ardhian A. H. (2022) dengan judul “Pengaruh *Packaging*, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang).” Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi, serta jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *packaging*, promosi melalui media sosial, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen Niten Jamu di Kota Semarang (Andriani et al., 2022).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Elita Rizki Damayanti dan Eman Sulaeman (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang.” Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel yaitu citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti & Sulaeman, 2023).
7. Penelitian yang dilakukan oleh Mery Ambelina Bondar dan Yahya Tanjung (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian J.Co *Donuts & Coffee* Cabang Adam Malik.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, serta teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co *Donuts & Coffee* Cabang Adam Malik (Bondar & Tanjung, 2025).

**Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup	Variabel Bebas (X): X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Harga	Secara Parsial: Citra merek tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel

## Lanjutan Tabel 2.1.

	Imelda W.J. Ogi (2021)	Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado	X <sub>3</sub> : Gaya Hidup Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
2.	Rischa Juliana, I Ketut Surabagiarta, dan Evita Purnaningrum (2021)	Pengaruh Kemasan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Coffee</i> di Cafe Cyclo Sidoarjo	Variabel Bebas (X): X1 : Kemasan X2 : Harga Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan variabel harga. Secara Simultan: Kemasan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman <i>Coffee</i> di Cafe Cyclo Sidoarjo
3.	Mariana Puspa Dewi (2021)	Pengaruh <i>Store atmosphere, Social Media Promotion, dan Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Habbit Eatery Coffee</i> Malang	Variabel Bebas (X): X1 : <i>Store atmosphere</i> X2 : <i>Social Media Promotion</i> X3 : <i>Word of Mouth</i> Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>social media promotion</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: <i>Store atmosphere, social media promotion, dan word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Habbit Eatery Coffee</i> Malang
4.	Dewi Nur Sofiyanti, Sri Wahyuni, dan	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira <i>Cafe</i>	Variabel Bebas (X): X <sub>1</sub> : <i>Store atmosphere</i> Variabel Terikat (Y):	Secara Parsial: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, <i>store atmosphere</i> berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1.

	Joko Widodo (2022)	<i>And Pool</i> Ambulu Kabupaten Jember <i>Donuts &amp; Coffee</i> Cabang Adam Malik	Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Julian Andriani P., Enik Rahayu, dan Wenefrida Ardhian A. H. (2022)	Pengaruh <i>Packaging</i> , Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang)	Variabel Bebas (X): X1 : <i>Packaging</i> X2 : Promosi Melalui Media Sosial X3 : Variasi Produk Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Packaging</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi melalui media sosial, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Secara Simultan: <i>Packaging</i> , promosi melalui media sosial, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Niten Jamu di Kota Semarang
6.	Elita Rizki Damayanti dan Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang	Variabel Bebas (X): X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Gaya Hidup Variabel Terikat (Y): Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Mery Ambelina Bondar dan Yahya Tanjung (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian J.Co <i>Donuts &amp; Coffee</i> Cabang Adam Malik	Variabel Bebas (X): X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : <i>Store</i> <i>atmosphere</i> Variabel Terikat (Y):	Secara Parsial: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan:

Lanjutan Tabel 2.1.

Y : Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap
-------------------------	--

### 2.3. Kerangka Konseptual

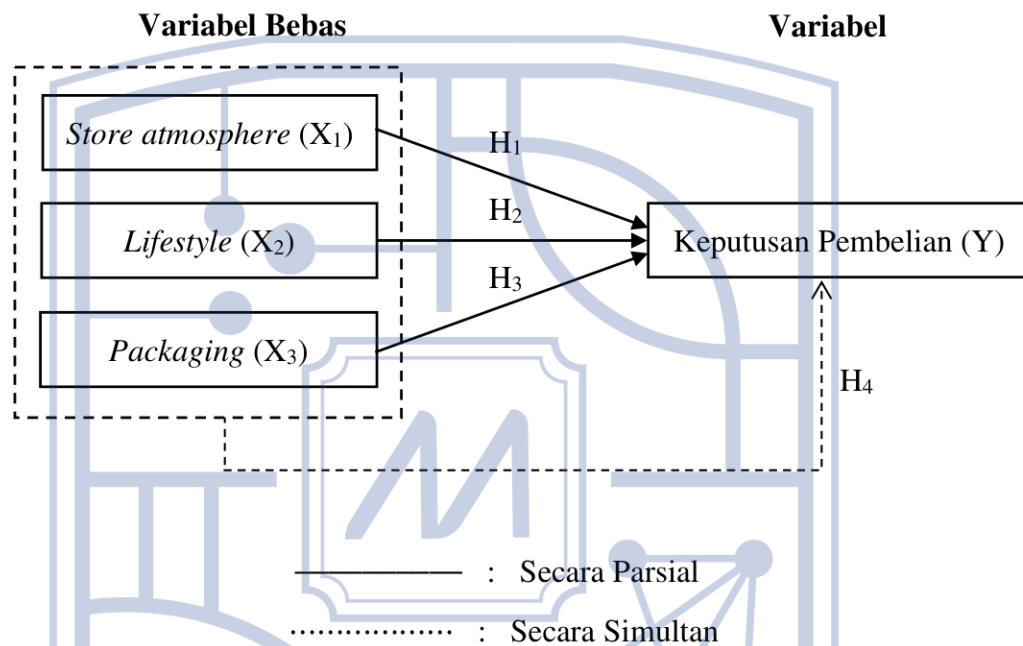
Kerangka konseptual merupakan gambaran logis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori yang relevan, dengan tujuan untuk memandu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis (Kotler & Keller, 2016). Kerangka konseptual berfungsi sebagai panduan dalam memahami bagaimana variabel independen yaitu *Store atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Packaging* berinteraksi dan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, hingga suasana musik menjadi aspek penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Hal ini semakin relevan dengan fenomena *Lifestyle* masa kini, di mana yang menjadi tujuan banyak orang adalah sesuatu yang baru, unik, dan *aesthetic*, karena mayoritas dari mereka gemar membagikan rekam jejak aktivitasnya melalui media sosial (Wowor et al., 2021).

*Lifestyle* termasuk salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Lifestyle* yang berkembang di tengah masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi semata-mata membeli berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi standar kehidupan tertentu. *Lifestyle* seseorang mengartikan sebagaimana individu hidup dalam kehidupan sehari-hari seperti pengelolaan keuangan dan waktu (Pratiwi & Patrikha, 2021).

*Packaging* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam merumuskan strategi, perusahaan perlu menciptakan daya tarik bagi konsumen, salah satunya melalui pengembangan *packaging* yang menarik dan fungsional. *Packaging* berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi. Keindahan kemasan menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Sudirman & Musa, 2023).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti membuat kerangka konseptual berikut untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (*Store atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Packaging*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau pernyataan prediktif mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji melalui penelitian (Kotler & Amstrong, 2018). Jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulann data dan di maksudkan bersifat sementara. Oleh karena itu, hipotesis masih bersifat sementara dan belum menjadi jawaban yang pasti, namun dapat dipandang sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

### 2.4.1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan toko yang dirancang secara sengaja untuk menimbulkan respons emosional tertentu yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Store Atmosphere* menjadi

pengalaman pertama yang ditangkap konsumen ketika memasuki suatu tempat, bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, hingga suasana musik menjadi aspek penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Tempat yang mampu menciptakan atmosfer yang mendukung interaksi sosial dan produktivitas akan lebih mudah menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan dalam membangun keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor produk semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek internal yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan salah satunya ialah *store atmosphere*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pulungan et al., 2023) (Dewi & Hadisuwarno, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Store atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk *Fore Coffee* Di Thamrin Plaza Kota Medan.

#### **2.4.2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian**

*Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya serta bagaimana ia memandang dunia (Kotler & Keller, 2016). *Lifestyle* yang berkembang di tengah masyarakat saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi semata-mata membeli berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi standar kehidupan tertentu. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab minat manusia pada segala produk mendapat pengaruh dari gaya hidup yang dilakukannya, serta barang yang dikonsumsi melambangkan gaya hidup itu. Oleh karenanya gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat pada segala aspek atau proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, hingga dalam tahap ini penilaian sesudah membeli barang itu. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wowor et al., 2021) (Pratiwi & Patrikha, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *Lifestyle* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk *Fore Coffee* Di Thamrin Plaza Kota Medan.

### 2.4.3. Pengaruh *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

*Packaging* didefinisikan sebagai pembungkus produk menggunakan material yang sesuai untuk melindungi dan menjaga kualitas produk agar tidak rusak, serta memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek (Firmansyah, 2019). Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli sebuah produk. Daya tarik pertama tentu terfokus pada sesuatu yang dapat dilihat langsung oleh mata, yakni kemasan. Kemasan adalah hal yang identik untuk mengenali suatu produk (Miresti, 2024). Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen. Sebelum mencoba isinya konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan, dengan demikian kemasan produk tersebut harus mampu beradu dengan kemasan produk lainnya. Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut, maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Juliana et al., 2021) (Ibadurrahman & Hafid, 2022)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** *Packaging* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk *Fore Coffee* Di Thamrin Plaza Kota Medan.

### 2.4.4. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* mencakup elemen lingkungan seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan aroma yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Konsumen dengan gaya hidup *modern* dan hedonis cenderung mencari pengalaman berbelanja yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga

pada kenyamanan dan suasana toko. Kedua aspek tersebut saling berkaitan erat, terutama jika dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini. *Lifestyle* seseorang mengartikan sebagaimana individu hidup dalam kehidupan sehari-hari seperti pengelolaan keuangan dan waktu (Pratiwi & Patrikha, 2021). Sementara itu, *lifestyle* menentukan bagaimana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kepribadian, nilai, dan preferensi visual mereka. Dalam merumuskan strategi, perusahaan perlu menciptakan daya tarik bagi konsumen, Sebagai contoh, kemasan yang menggambarkan kesan premium atau ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang mengutamakan kualitas atau keberlanjutan dalam gaya hidup mereka. Kemasan produk (*packaging*) merupakan bagian dari komunikasi visual yang berfungsi menarik perhatian dan menyampaikan citra merek. Kombinasi antara *store atmosphere* yang menarik dan kemasan produk yang estetik dapat memperkuat daya tarik visual serta memicu emosi positif yang berdampak pada keputusan pembelian. Jika kemasan produk ditampilkan secara menarik di dalam toko dengan suasana yang mendukung, maka konsumen akan lebih mudah terdorong untuk membeli. Ketiga faktor ni saling terikat menciptakan perasaan emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Store atmosphere, Lifestyle, dan Packaging* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk *Fore Coffee* Di Thamrin Plaza Kota Medan.