

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan kehidupan masyarakat terjadi karena berkembangnya teknologi yang sangat pesat. Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di Indonesia di bidang usaha. Bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan dalam kondisi membaik dan dapat dilihat dalam *International Coffee Organization* (ICO) yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Semakin hari banyak *coffee shop* atau *cafe* yang bermunculan dan semakin berkembang.

Kuliner merupakan salah satu bisnis di bidang makanan yang sekarang sangat berkembang dan merasakan ketatnya persaingan. Persaingan yang semakin ketat yang di tandai dengan banyaknya pesaing bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi suasana toko dan variasi produk yang beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaingnya. Para pelaku bisnis harus selalu berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli.

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang sebelumnya sudah dilakukan konsumen akan berdampak pada pembelian ulang di masa yang akan datang, hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Nguyen, dkk. 2019).

Menurut Nurfauzi, *et al.* (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam jurnal penelitian Marbun, dkk. (2022) keputusan pembelian adalah cara seseorang memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif. Ini adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan dan dianggap sebagai pilihan terbaik untuk pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

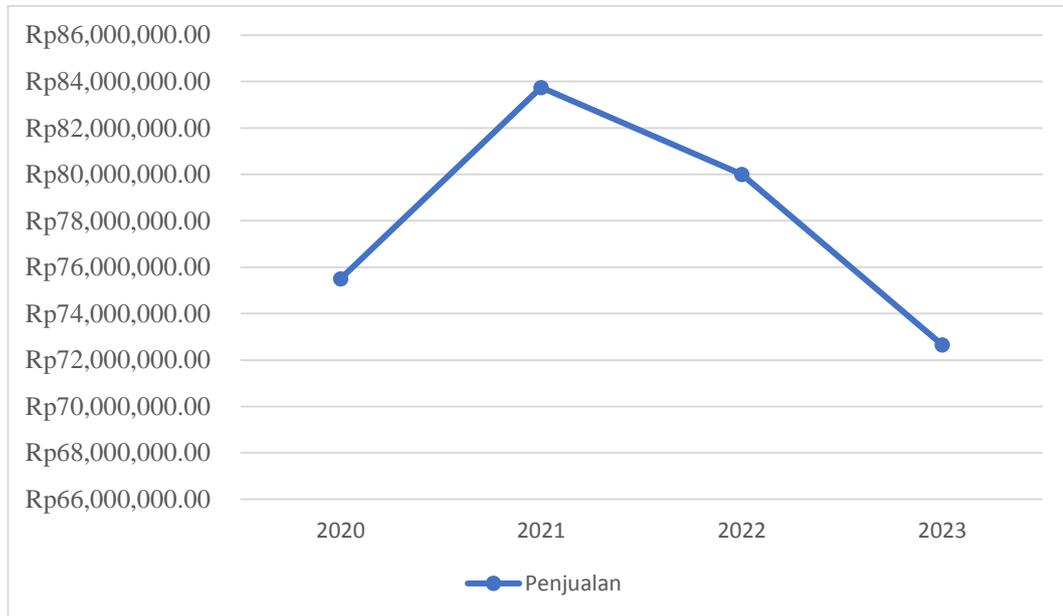
Kopi Pangeran merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Jalan Raya Penestanan, Desa Sayan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Coffee shop* ini menjual berbagai macam hidangan makanan dan minuman. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Pangeran yaitu menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok yang sangat menarik bagi konsumen. Suasana toko yang

nyaman dan *aesthetics* membuat pelanggan penasaran dan ingin melakukan pembelian. Menu makanan dan minuman juga sangat bervariasi seperti salah satu menu kopi yaitu kopi pangeran *rumeo*, kopi ini terbuat dari *coffee, milk, bali palm sugar* dan *rum essence*. Terdapat beberapa pilihan *coffee shop* yang berada di sekitaran Kopi Pangeran dan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Manajemen Kopi Pangeran Ubud berusaha memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen baik itu *store atmosphere*, variasi produk maupun *social media marketing*, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap *store atmosphere*, variasi produk dan *social media marketing* yang ada di Kopi Pangeran Ubud. Oleh karena itu, berhasil tidaknya *coffee shop* tergantung pada suasana toko nyaman, menu yang bervariasi dan promosi melalui media sosial yang menarik konsumen.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan fenomena bahwa Kopi Pangeran Ubud mengalami penurunan omset atau keuntungan pada tahun 2022-2023. Hal ini diakibatkan adanya persaingan *coffee shop* sejenis yang berada disekitarnya. Tempat yang kurang optimal seperti kursi yang sangat sedikit dan meja yang berdekatan membuat pelanggan tidak leluasa dalam berbicara. Selain itu, kebersihan juga sangat kurang seperti toilet yang kotor yang membuat pelanggan tidak nyaman untuk meminjam toilet. Variasi produk *non-coffee* juga sangat sedikit sehingga sedikit pilihan menu untuk pelanggan yang tidak bisa meminum *coffee*. Adapun gambar grafik penjualan Kopi Pangeran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Kopi Pangeran Ubud Tahun 2020-2023



Sumber: Kopi Pangeran Ubud (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa penjualan Kopi Pangeran mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan penjualan dikarenakan *coffee shop* baru di buka dan viral di sosial media. Namun pada tahun 2022-2023 *coffee shop* mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya komplain dari pelanggan dan pesaing yang serupa disekitar *coffee shop*. Berikut merupakan daftar nama *coffee shop* yang berada di sekitaran Jalan Raya Penestanan, Ubud, Gianyar.

**Tabel 1.1**

**Daftar Nama Coffee Shop Seputaran Jalan Penestanan Ubud Tahun 2024**

No	Nama	Jenis
1	A.R.A.K Coffee	Coffee Shop & Pastry
2	Yangi Coffee	Coffee Shop & Pastry
3	Ubud Coffee Roastery	Coffee Shop & Pastry
4	BGS Ubud- Coffee Bar	Coffee Shop & Pastry
5	Kopi Pangeran Ubud	Coffee Shop & Pastry

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat di ketahui bahwa jumlah *coffee shop* di sepanjang Jalan Penestanan Ubud yang juga merupakan lokasi Kopi Pangeran Ubud ternyata cukup banyak yaitu 5 *coffee shop*. Hal ini tentu membuat persaingan yang sangat ketat, agar para pelanggan tetap setia membeli makanan dan minuman di Kopi Pangeran Ubud.

Suatu usaha harus mementingkan suasana toko atau *store atmosphere*. Menurut Sari (2021), *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pebisnis karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan atau konsumen, sehingga membuat pelanggan ingin berlama-lama di *coffee shop*, secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa suasana toko membentuk cara orang melihat sebuah toko atau bisnis. Persepsi ini harus diubah agar orang merasa lebih termotivasi untuk membeli sesuatu.

Menurut Tantowi dan Pratomo (2020), *store atmosphere* adalah desain lingkungan toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk meniru persepsi dan emosi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang menciptakan suasana yang nyaman dengan pencahayaan, musik dan komunikasi visual yang mendorong pelanggan secara tidak langsung untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Suharyanto (2022), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sudiantini, dkk (2023), yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Budiono dan Siregar (2023), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *store atmosphere* bukan menjadi salah satu faktor pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain *store atmosphere*, variasi produk juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Menurut Kojongian, dkk. (2022), variasi produk atau keberagaman produk bukanlah sesuatu yang baru di dunia pemasaran. Variasi produk dapat didefinisikan sebagai produk yang memiliki jenis atau desain yang berbeda dan dibuat oleh sebuah pabrik. Menurut Lestari dan Novitaningtyas (2021), variasi produk adalah sebagai merek atau lini produk yang berbeda dengan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Variasi

produk merupakan satu unit unik dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau fitur lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Regindratama (2023), bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Putri, dkk. (2022) yang menyatakan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rumagit, dkk. (2023) yang menyatakan variasi produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian yang terakhir yaitu *social media marketing*, menurut Kambali (2021), *social media marketing* adalah jenis pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap konsumen terhadap merek, orang atau entitas tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

Narayana (2020) mengemukakan, *social media marketing* sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* merupakan jenis pemasaran langsung dan tidak langsung melalui situs web atau layanan

lainnya yang berisikan berbagai informasi baik itu teks, audio maupun video yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Othysalonika, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian Nurrokhim dan Widyastuti (2021), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peran *social media marketing* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Khairunnisa (2022), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Karena ketatnya persaingan antar pelaku usaha *coffee shop* harus bisa bertindak cepat untuk meningkatkan pelanggan. Cara yang efektif untuk menarik dan pelanggannya adalah dengan memperhatikan keinginan - keinginan mereka sehingga para pelanggan secara otomatis dapat bertahan. Selain itu, dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperoleh informasi yang diperoleh sebelumnya. Tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan agar barang atau jasa produk dapat terjual kepada konsumen agar memperoleh laba atau keuntungan (Putra, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas dan adanya ketidaksesuaian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlebih dahulu,

maka dilakukan penelitian lebih jauh terhadap variabel “Pengaruh *store atmosphere*, variasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

- 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud?
- 2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud?
- 3) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Kopi Pangeran Ubud.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variasi produk produk terhadap keputusan pembelian Kopi Pangeran Ubud.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Pangeran Ubud.

## 1.4 Manfaat Penelitian

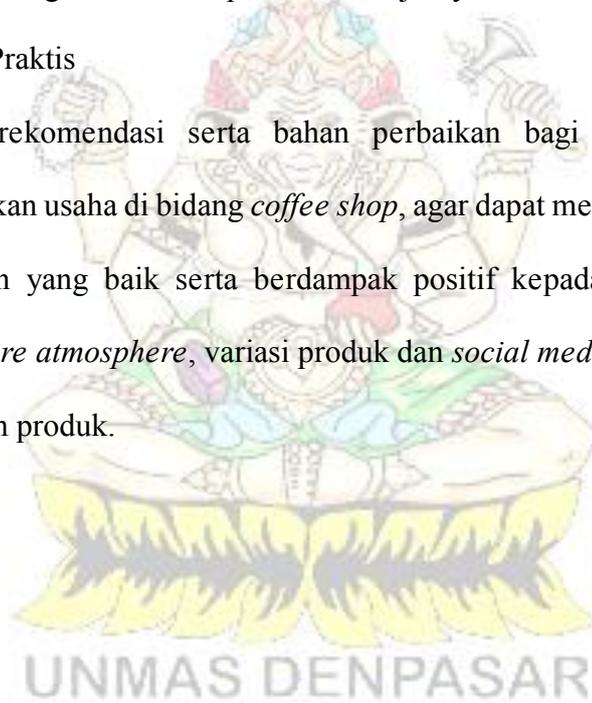
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Manfaat Teoritis

Dimana diharapkan peneliti dapat menyumbangkan pengetahuan dan pemahaman mengenai kajian khusus di bidang ilmu manajemen pemasaran dan pengaplikasian terhadap *teory of planned behavior* yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan sebagai tambahan referensi yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

### 2) Manfaat Praktis

Sebagai rekomendasi serta bahan perbaikan bagi manajemen yang menjalankan usaha di bidang *coffee shop*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta berdampak positif kepada calon konsumen terkait *store atmosphere*, variasi produk dan *social media marketing* untuk pembelian produk.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh niat seseorang. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa tiga faktor penentu niat dipengaruhi oleh keyakinan perilaku, normative dan keyakinan control yang bisa disebut predictor tidak langsung (Yuriev *et al.*, 2020). *Theory of Planned Behavior* yaitu sebuah metode untuk mengidentifikasi hubungan perilaku-perilaku yang dilakukan individu, karena setiap individu memiliki tingkatan control keinginan yang berbeda dan berasumsi bahwa semua perilaku adalah domain personal dan termasuk dalam psikologi sosial (Rozanda dan Rifa, 2020)

*Teory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, kepercayaan normative (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normative dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut, kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangki kinerka dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut (Yuriev, *et al.*, 2020).

*Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi keyakinan individu mengenai keuntungan dan kerugian dalam melaksanakan perilaku dan nilai pribadi dari setiap tindakan penting bagi konsumen untuk menggunakan norma subyektif positif dan risiko dalam membeli produk. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* mempelajari keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengatur dan mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Hubungan *grand theory* dengan penelitian ini yaitu dapat dilihat dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mana menjadi sebuah gambaran mengenai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori ini terdapat keterkaitan antara variabel X dengan komponen *Theory of Planned Behavior* yaitu *attitude toward of behavior* (sikap terhadap perilaku) memiliki keterkaitan dengan variabel *store atmosphere*. Sikap terhadap perilaku adalah persepsi positif dan negatif konsumen terhadap tindakan tertentu, seperti membeli produk di sebuah toko. Suasana toko yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang baik, desain interior yang menarik dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli.

*Subjective norm* (norma subjektif) berkaitan dengan variabel variasi produk dimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pendapat orang lain tentang hal-hal yang mereka anggap penting. Kopi Pangeran Ubud menawarkan pilihan produk yang bervariasi, orang lain seperti teman, anggota keluarga, mungkin merekomendasikannya untuk melakukan pembelian. Jika mereka berbelanja di sana, ini dapat meningkatkan tekanan sosial untuk membeli barang di toko tersebut, karena pelanggan mungkin berpikir bahwa orang-orang penting dalam kehidupan mereka akan mendukung keputusan mereka.

*Perceived behavior control* (kontrol perilaku persepsi) yaitu keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Kontrol perilaku persepsi berkaitan dengan variabel *social media marketing* dimana dapat meningkatkan kontrol dengan menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan *coffee shop*. Sebagai contoh, pemasaran di media sosial yang memberikan instruksi tentang cara menggunakan produk dapat membuat konsumen lebih percaya diri untuk membeli dan menggunakan barang tersebut.

### **2.1.2 Store Atmosphere**

#### **1. Pengertian Store Atmosphere**

*Store atmosphere* adalah fitur fisik yang sangat penting bagi para pebisnis karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, yang membuat mereka ingin tinggal lama di *coffee shop* secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. (Sari, 2021). *Store atmosphere* yang direncanakan dan sesuai dengan pasar sasaran dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2015:20). Pikiran dan perasaan pembeli dipengaruhi oleh suasana toko, yang pada gilirannya menyebabkan atau

mempengaruhi pembelian mereka. Dua perasaan yang dominan akan muncul dalam keadaan emosional yaitu kesenangan dan keinginan.

Menurut Pasaribu (2020), *store atmosphere* merupakan pemilihan warna, tata cara pencahayaan, dan elemen lain di toko harus mendukung tema yang diusung. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat membuat suasana toko. Produk yang ditawarkan harus diperkuat dengan penataan atmosfer yang dibuat.

## **2. Tujuan *Store Atmosphere***

Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, warna, dan desain toko adalah bagian dari suasana toko yang dapat memengaruhi persepsi, perasaan, dan perilaku pelanggan. Tujuan utama dari *store atmosphere* adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja yang positif, menarik pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Kotler & Philip, 1973).

## **3. Faktor-faktor Penciptaan *Store Atmosphere***

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb., *et al* (2001:108) dalam Mahiri (2020) yaitu:

- 1) Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, seperti rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, bagaimana barang tersebut dijual, menentukan suasana yang ingin diciptakan pengecer.
- 3) Perlengkapan tetap, bergantung pada jenisnya dan kepadatan. Perlengkapan tetap dapat elegan (terbuat dari kayu jati) atau trendi (terbuat dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Peralatan tetap harus sesuai dengan suasana umum yang diinginkan.

- 4) Suara, suara dapat menyenangkan atau menjengkelkan pelanggan. Selain itu, musik dapat membuat pelanggan lebih lama tinggal di toko. Musik dapat menciptakan suasana, mengontrol lalu lintas, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembeli.
- 5) Bau dan aroma dapat meningkatkan atau mengganggu penjualan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa aroma yang dapat disetujui membuat orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk berbelanja, dan umumnya merasa lebih baik tentang diri mereka. Aroma digunakan oleh pengecer sebagai strategi eceran dan perluasan bisnis.
- 6) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan

#### **4. Unsur *Store Atmosphere***

Menurut Ma'ruf (2006) dalam Yulinda, dkk. (2021) bahwa *atmosphere* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Desain Gerai

Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan *ambience*.

- 2) Perencanaan Gerai

Perencanaan gerai mencakup alokasi ruang dan *layout* (tata letak)

- 3) Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah cara bisnis ritel berinteraksi dengan pelanggannya melalui media fisik, seperti identitas peritel, komunikasi di toko, dan grafis.

#### 4) Teknik *Merchandise*

Penyajian barang meliputi keragaman produk, koordinasi kategori produk, contoh *display*, pencahayaan, tata warna, dan *display* pintu.

### 5. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator-indikator *store atmosphere* menurut Tanjung (2020) meliputi:

- 1) *Store Exterior* (bagian depan toko): Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, dan dapat menciptakan kepercayaan dan kebaikan bagi pelanggan. Selain itu, bagian depan toko berfungsi sebagai identitas atau tanda pengenalan, seringkali dengan lambang. Yang termasuk elemen *Exterior* meliputi:
  - a. Konstruksi gedung dan pintu masuk merupakan bagian depan toko. Toko depan harus menunjukkan hal-hal seperti kemantapan, kekokohan, atau keunikan yang sesuai dengan citra toko tersebut.
  - b. Papan nama, juga dikenal sebagai *marquee*, adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan menggunakan lampu neon, menulis huruf, atau mewarnai nama atau logo saja. Mereka juga dapat memasukkan slogan dan informasi lainnya. Untuk menjadi efektif, *marquee* harus dipasang di luar. Ini akan membuatnya terlihat berbeda dan lebih menarik.
  - c. Pintu masuk toko harus dirancang sebaik mungkin untuk mengundang pelanggan untuk masuk dan mengurangi lalu lintas pelanggan keluar.
- 2) *General Interior* (bagian dalam toko): desain harus dioptimalkan untuk *visual merchandising*. Seperti yang diketahui, iklan dapat menarik pembeli

untuk datang ke toko, tetapi *display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pembeli dan membuat mereka mudah melihat, memeriksa, dan memilih barang-barang. *Display* yang baik juga dapat membuat penjualan setelah pembelian terjadi ketika pelanggan masuk ke toko, yang dibuat melalui elemen interior umum seperti:

- a. *Layout*: memilih jenis lantai (kayu, keramik, karpet) dan warna lantai untuk desain sangat penting karena pelanggan akan menilai apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting*: pelanggan dapat dipengaruhi oleh warna dan tata cahaya. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang dapat membuat produk yang ditawarkan lebih menarik dan terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya. Warna cerah dan terang akan memberikan gambar berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung.
- c. *Fixtures*: karena barang-barang tersebut memiliki bentuk, karakter, dan harga yang berbeda, pemilihan peralatan penunjang dan metode penyusunan barang harus dilakukan dengan hati-hati agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan.
- d. *Temperature*: manajer toko harus mengontrol suhu udara agar tidak terlalu panas atau dingin.
- e. *Distance*: rak barang harus diatur sedemikian rupa sehingga lebar sehingga pelanggan lebih mudah memilih barang dan membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada di toko.

- f. *Dead areas*: area di dalam toko yang tidak dapat digunakan dengan display normal karena akan terasa janggal. Misalnya, pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Untuk memperindah dan membuat kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin, pengelola harus dapat menggunakan barang pajangan biasa.
- g. *Personal*: karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan memahami produk yang dijual akan meningkatkan persepsi dan kesetiaan pelanggan saat mereka memilih toko untuk berbelanja.
- h. *Merchandise*: persepsi toko dipengaruhi oleh barang dagangan yang dijual oleh pengecer. Pengelola toko harus menentukan jenis produk yang akan dijual, termasuk variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman. Keinginan pembeli untuk berbelanja dapat meningkat karena pedagang besar biasanya menjual berbagai barang
- i. *Chasier*: pengelola toko harus memutuskan dua hal tentang kasir. Pertama, mereka harus menentukan jumlah kasir yang cukup agar pelanggan tidak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- j. *Technology/modernization*: pengelola toko harus dapat melayani pelanggan dengan teknologi terbaik. Misalnya, pembayaran dapat dilakukan secara canggih dan cepat, baik secara tunai maupun melalui kredit, debit, diskon, dan voucher.

- k. *Cleanliness*: kebersihan dapat menjadi faktor utama bagi pelanggan saat mereka membeli sesuatu di toko. Pengelola toko harus memiliki strategi yang baik untuk menjaga kebersihan toko mereka, baik di dalam maupun di luar. Jika toko tidak dirawat dengan baik, pelanggan akan menganggapnya tidak bersih.
- 3) *Store Layout* (tata letak), merupakan rencana untuk menentukan lokasi dan pengaturan jalan di dalam toko yang cukup lebar agar pelanggan dapat bergerak bebas di dalamnya. Layout toko akan menarik pelanggan untuk masuk atau menarik mereka keluar ketika mereka melihat bagian dalam toko melalui pintu masuk atau jendela etalase. Layout yang baik akan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang.
- 4) *Interior Display* (tampilan dalam), digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang pengaruh lingkungan toko terhadap suasananya.

Indikator *store atmosphere* menurut Levy & Weitz (2012), antara lain berupa:

- 1) *Pencahayaan*  
Pencahayaan adalah salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman.
- 2) *Tata letak barang*  
Dalam jangka panjang, keputusan tentang tata letak barang memengaruhi efisiensi operasi. Ini karena tata letak barang memengaruhi daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, dan citra perusahaan.

3) Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti cuaca di luar, isolasi yang baik di dalam, dan penggunaan sistem panas dan dingin. Suhu ruangan adalah besar suhu yang mewakili keadaan umum.

4) Desain toko

Desain toko merupakan bentuk, warna, dan interior bangunan yang dapat memberikan kesan indah pada bangunan.

5) Warna cat toko

Warna cat toko digunakan untuk menunjukkan citra perusahaan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Tanjung (2020) yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

### 2.1.3 Variasi Produk

#### 1. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukanlah sesuatu yang baru di dunia pemasaran. Variasi produk dapat didefinisikan sebagai produk yang memiliki jenis atau desain yang berbeda dan dibuat oleh sebuah pabrik (Kojongian, *et al*, 2022). Menurut Regindratama (2023), variasi produk adalah pembuatan produk yang berbeda dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan. Jika tidak dapat diterapkan dengan baik, produk tertentu akan kehilangan persaingan di pasaran.

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran. Strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di

dalam aktivitas peluncuran produknya. (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh berbagai para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya. Produk akan kalah bersaing dengan produk lain jika tidak beragam.

## **2. Tujuan Variasi Produk**

Perusahaan menggunakan variasi produk untuk memberi konsumen berbagai pilihan produk. Variasi produk dapat mencakup perbedaan dalam ukuran, warna, fitur, harga, atau varian lain dari produk yang sama. Tujuan utama dari variasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. (Kotler & Keller, 2016)

## **3. Dimensi Variasi Produk**

Proses membuat produk yang berbeda dalam ukuran, harga, dan tampilan disebut variasi produk. Perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan terus berubah. Fandy Tjiptono (2008:97) menyatakan bahwa "item adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan atribut lainnya. Biasanya disebut sebagai *stockkeeping* unit atau variasi produk.

#### **4. Kedudukan Suatu Produk**

Menurut Malau (2017:31) terdapat tiga kedudukan produk yang dapat digunakan untuk membedakan produk.

- 1) Kedudukan utilitas didasarkan pada keberadaan khasiat dasar produk
- 2) Kedudukan peranan didasarkan pada rancangan guna dasar produk
- 3) Kedudukan tambahan didasarkan pada bagaimana produk berfungsi untuk memenuhi tujuan produk utama.

#### **5. Indikator Variasi Produk**

Menurut Kalsum & Usuli (2021), indikator variasi produk meliputi:

a) Ukuran

Bentuk, model, atau struktur fisik produk yang dapat diukur disebut ukuran. Produsen dapat menyediakan berbagai ukuran produk tertentu, mulai dari yang kecil hingga yang besar.

b) Harga

Pertimbangan konsumen tentang pembelian, seperti ukuran: jika harga disesuaikan dengan ukuran, konsumen dapat memilih ukuran dan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Aspek lain (non finansial) yang memiliki manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk membeli suatu barang. Tugas penting untuk keberhasilan bisnis adalah penetapan harga.

c) Tampilan

Tampilan produk sangat penting karena menjadi daya tarik awal yang mendorong seorang pembeli untuk melakukan pembelian. Kesan awal konsumen dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu produk yang lebih lanjut.

Menurut Indrasari (2019), menyatakan bahwa indikator variasi produk sebagai berikut:

1) Ukuran produk yang beragam

Ukuran produk menawarkan cara untuk mengetahui seberapa besar atau kecil suatu produk.

2) Jenis produk yang beragam

Jenis produk ini mencakup segala hal yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar.

3) Bahan produk yang beragam

Hasil produksi sangat dipengaruhi oleh bahan produk. Bahan produk yang beragam juga dapat menyebabkan hasil produksi yang beragam.

4) Desain produk yang beragam

Dengan pengembangan dan perancangan yang menarik, desain produk membantu dalam kepuasan pelanggan. Berbagai desain produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

5) Kualitas produk yang beragam

Kualitas produk memberikan kemampuan produk untuk menghasilkan produk yang memenuhi fungsinya dengan mempertimbangkan keterbatasannya.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kalsum dan Usuli (2021) yaitu ukuran, harga dan tampilan.

## **2.1.4 Social Media Marketing**

### **1. Pengertian Social Media Marketing**

Semakin banyak bisnis memasukkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. *Social media marketing* adalah platform yang digunakan untuk melacak dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan orang lain (Utami dan Saputri, 2020). *Social media marketing* adalah proses di mana bisnis membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan iklan di platform media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan *stakeholder* dengan meningkatkan nilai *stakeholder* dengan memungkinkan mereka berinteraksi, bertukar informasi (Damayanti. dkk, 2020)

Menurut Brogan (2010:11), media sosial adalah seperangkat alat baru untuk berkomunikasi dan bekerja sama yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Namun menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah segala jenis pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan alat web sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, bisnis produk, individu atau entitas lainnya.

### **2. Penggunaan 4C Dalam Social Media Marketing**

Menurut Solis (2010) dalam Takdir., *et al*, (2022) menyatakan bahwa dalam penggunaan *social media marketing* dapat di ukur dengan 4C, yaitu:

#### 1) *Context*

“*How we frame our stories*”, artinya dengan kata lain, kita membuat cerita atau pesan (informasi), termasuk bentuknya, bahasanya, dan isinya.

2) *Communication*

*“The practice of sharing our sharing syorty as well as listening, responding, and growing”*, artinya berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik yang kita dengar, merespon, dan berkembang dengan berbagai cara agar pengguna nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective”*, artinya kerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan bekerja sama dengan akun atau perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaannya di media sosial

4) *Connection*

*“The relationships we forge and maintain”*, artinya memelihara hubungan yang terbina dan membuat pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan media sosial

### **3. Jenis Media Sosial**

Menurut Puntoadi (2011:5), media sosial memiliki beberapa jenis diantaranya:

- 1) Forum, merupakan jenis media sosial di mana orang dapat berbagi informasi tentang topik tertentu dan membuat komentar tentang topik tersebut.
- 2) *Blog*, merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna menulis konten, seperti diari, tetapi artikel-artikel yang ditulis dimiliki oleh pengguna sendiri.

- 3) *Microblog*, merupakan salah satu jenis blog di mana pengguna dapat menulis pembaruan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter, yang dapat digunakan untuk menyimpan atau mengungkapkan ide-ide mereka.
- 4) *Social Networking*, merupakan aktivitas yang menciptakan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu
- 5) *Wikis*, merupakan situs yang menghasilkan data atau dokumen-dokumen. Pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (users) resmi dapat mengubah atau menambah konten situs dengan sumber daya yang lebih baik.
- 6) *Content Sharing*, merupakan orang-orang membuat berbagai jenis media sosial dan membagikannya kepada orang lain dengan berbagai tujuan.

#### **4. Tujuan Social Media Marketing**

Gunelius (2011:15-16) mengungkapkan bahwa terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

##### 1) *Relationship Building*

Salah satu keuntungan besar dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan orang-orang yang terlibat secara aktif, seperti teman sebaya dan pelanggan.

##### 2) *Brand Building*

Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan percakapan di media sosial.

3) *Publicity*

Media sosial memberi perusahaan kesempatan untuk membagikan informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

4) *Promotions*

Media sosial memberi audiens kesempatan untuk merasa dihargai dan mencapai tujuan jangka pendek.

5) *Market Research* (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pesaing mereka.

**5. Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Tungka *et al* (2020), indikator – indikator *social media marketing* diantaranya:

- 1) Hiburan (*entertainment*), yaitu ketika media sosial merek menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, serta konten yang menarik.
- 2) Kustomisasi (*customization*), yaitu ketika situs media sosial menyediakan informasi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, seperti membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan.
- 3) Kecenderungan (*trendiness*), yaitu ketika konten diunggah di media sosial adalah yang terbaru dan terkini, dan konten tersebut selalu diperbarui untuk memastikan bahwa pengguna selalu menerima konten terbaru.
- 4) Interaksi (*interaction*), yaitu ketika situs media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.

- 5) *Word of Mouth*, yaitu ketika pembeli berbagi informasi tentang merek, barang atau jasa dengan orang yang mereka kenal dan bersedia untuk mengunggah ulang konten tersebut.

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, yaitu:

- 1) *Content Creation* (pembuatan konten), untuk membuat bisnis dapat dipercaya oleh target pelanggan, konten yang dibuat harus menarik dan menunjukkan identitas perusahaan.
- 2) *Content Sharing* (berbagi konten), berbagi konten ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan audiens online. Berbagi konten juga dapat menghasilkan peningkatan penjualan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting* (menghubungkan), dengan menggunakan jejaring sosial, seseorang dapat bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan komunikasi yang jujur dan hati-hati saat menggunakan jejaring sosial.
- 4) *Comunnity Building Web* (pembangunan komunitas), sosial adalah komunitas besar individu yang berinteraksi di internet yang tinggal di seluruh dunia dan berinteraksi melalui teknologi. *Social networking* memungkinkan pembentukan komunitas di internet yang memiliki minat yang sama.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh

Gunelius (2011:59-62) yaitu, *content creation, content sharing, connecting dan community building web.*

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif.

### **2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### **a. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan produk atau jasa.

### 3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:159) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. *Cultural factors* (faktor budaya)

- a) *Culture* (budaya), kultur adalah sumber utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai fundamental, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat, baik dari keluarga maupun lembaga penting lainnya.

- b) *Subculture* (sub budaya), budaya terdiri dari subkultur, atau kelompok orang dengan sistem nilai kebersamaan yang didasarkan pada pengalaman dan situasi hidup bersama. Subkultur dapat terdiri dari ras, agama, kebangsaan, dan lokasi geografis.
- c) *Social class* (kelas sosial), hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang stabil yang memiliki nilai, kepentingan, atau minat yang sama, dan berperilaku dengan cara yang sama.

## 2. *Social factors*, (faktor sosial)

- a) *Groups and social networks* (kelompok dan jejaring sosial), jika seseorang menjadi anggota kelompok, kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung pada mereka dan sebaliknya, kelompok referensi adalah kelompok yang memberi inspirasi kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b) *Family* (keluarga), keluarga merupakan faktor pembelian masyarakat yang paling penting, keluarga, telah diteliti secara menyeluruh oleh pemasar. Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran anggota keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli berbagai barang dan jasa.
- c) *Roles and status* (peran dan status), orang-orang di masing-masing kelompok dapat digambarkan melalui peran dan status mereka. Peran adalah apa yang orang diharapkan lakukan terhadap orang lain.

### 3. *Personal factors* (faktor pribadi)

- a) *Occupation* (pekerjaan), pekerjaan memengaruhi pembelian barang atau jasa. Pemasar mencoba menemukan kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang lebih besar daripada rata-rata terhadap barang atau jasa mereka. Dengan melakukan identifikasi ini, sebuah perusahaan dapat berspesialisasi dalam membuat barang atau jasa yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- b) *Age and life stage* (umur dan siklus hidup), Perubahan dalam siklus hidup seseorang biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah hidup, seperti pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, menempuh pendidikan, mengubah pendapatan, dan pensiun.
- c) *Economic situation* (situasi ekonomi), Pilihan seseorang untuk toko dan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Situasi ekonomi adalah keadaan yang dirasakan seseorang tentang pendapatannya, tabungannya, dan kemampuan mereka untuk berutang.
- d) *Lifestyle* (gaya hidup), gaya hidup tidak hanya mengacu pada kelas sosial atau kepribadian seseorang, tetapi juga pada aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat konsumen (makanan, penampilan, keluarga, rekreasi), dan pendapatan (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk).
- e) *Personality and self-concept* (kepribadian dan konsep diri), bagaimana seseorang berperilaku terhadap barang atau merek tertentu dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian individu biasanya terdiri dari karakteristik seperti kepercayaan diri, dominasi, sosial, otonomi, pertahanan, kemampuan

beradaptasi, dan agresifitas. sementara konsep diri adalah bagaimana seseorang menganggap dirinya.

#### 4. *Psychological factors* (faktor psikologi)

- a) *Motivation* (motivasi), pada titik tertentu, setiap orang memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, berasal dari situasi terdesak seperti lapar, haus, atau tidak nyaman, sedangkan lainnya bersifat psikologis, berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Ketika kebutuhan menjadi terlalu intens, kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi adalah keinginan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan.
- b) *Learning* (pembelajaran), belajar adalah perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman seseorang. Belajar terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respon, dan penguatan.
- c) *Beliefs and attitudes* (keyakinan dan sikap), sikap adalah gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, yang biasanya didasarkan pada pengetahuan, pendapatan, atau iman yang nyata, dan mungkin atau tidak mungkin membawa muatan emosional. Sikap menggambarkan evaluasi, dan perasaan, dan menempatkan orang dalam pola pikiran yang menyukai atau tidak menyukai hal-hal yang bergerak menuju atau menjauh dari mereka.

#### 4. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Suryani dalam Melati dan Septarina (2022) dalam melakukan keputusan pembelian konsumen terdapat empat tipe yaitu:

- 1) *Complex decision making*, tingginya keterlibatan dan pengambilan keputusan

- 2) *Brand loyalty*, ketika pelanggan puas dengan pembelian pertama mereka dari merk yang sama, mereka akan kembali membeli barang dari merk yang sama jika mereka lebih mengetahui tentang merk tersebut.
- 3) *Limited decision making*, Keterlibatan pelanggan terhadap pembelian merek kecil rendah masih memerlukan pengambilan keputusan, dan beralih ke merek lain mudah.
- 4) *Intertia*, proses ini terjadi ketika proses ketiga *limited decision making* terbatas dilakukan berulang kali, dan konsumen membeli barang merek tertentu bukan karena setia, tetapi karena sudah terbiasa membeli barang merek tersebut.

## 5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Winasis, dkk. (2022) yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan  
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat  
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk  
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang  
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2018) dalam Satria dan Anggrainie (2023) antara lain:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen memilih beberapa produk alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut tentunya didasarkan pada kualitas, mutu, harga dan faktor lainnya.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan merasa melekat dengan suatu produk jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ini merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang

Apabila hasil yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa nyaman melakukan pembelian ulang suatu produk dan enggan untuk mencari produk yang lain.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Philip Kotler (2018) dalam Satria dan Anggrainie (2023) antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

### 2.2.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

1) Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kong Djie Café Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru. Penelitian ini melibatkan 40 orang pelanggan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kopi di Kong Djie Cafe Pekanbaru.

- a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: tempat penelitian, tahun dilakukannya penelitian, dan jumlah sampel.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih, dkk (2022) yang meneliti Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas makanan, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan

b) Perbedaan: jumlah responden, tahun dilakukan penelitian dan variabel lain yang digunakan

3) Penelitian oleh Ilham (2021) yang meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada YESZYMFG Store Surakarta. Dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan

b) Perbedaan: jumlah responden, tahun penelitian, dan variabel lain yang digunakan

4) Penelitian oleh Tantowi dan Pratomo (2020) yang meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Doang Pancawati. Jumlah sampel sebanyak 140 responden dengan menggunakan rumus Hair. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi daong pancawati, (2) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi daong pancawati.

- a) Persamaan: variabel independent dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: jumlah responden, tahun penelitian dan variabel lain yang digunakan.

5) Penelitian oleh Apriyadi, dkk. (2021) yang meneliti Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Limasan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 345 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *sampling incidental*. Hasil dari penelitian ini *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- a) Persamaan: variabel independent dan dependen yang digunakan
- b) Perbedaan: jumlah responden, tahun penelitian dan variabel lain yang digunakan

6) Penelitian yang dilakukan oleh Budiono dan Siregar (2023) yang meneliti Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 84 responden sebagai sampel Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh pada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a) Persamaan: variabel independent dan dependen yang digunakan.

b) Perbedaan: tahun penelitian, jumlah responden, dan variabel lain yang digunakan.

7) Penelitian oleh Priambodo dan Widajanto (2023) yang meneliti Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* Saat Kopi di Surabaya. Penelitian ini mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Karena dilakukan secara acak kepada pelanggan di *coffee shop* Saat Kopi di Surabaya, metode ini sangat efektif untuk mengetahui populasi dan sampel penelitian. Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel *store atmosphere* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Saat Kopi di Surabaya.

- a) Persamaan: variabel independent dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: tahun penelitian, jumlah sampel dan variabel lain yang digunakan.

### **2.2.2 Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

- 1) Penelitian oleh Kojongian, dkk. (2022) yang meneliti Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id Pada Media Sosial Instagram. Sumber data dengan 30 responden sebagai konsumen dari careofyou.id. Dengan teknik pengumpulan data ada angket/kuensioner, observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan bermanfaat antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin banyak variasi produk dan promosi akan semakin sedikit keputusan pembelian.
  - a) Persamaan: teknik pengumpulan data, variabel independen dan dependen yang digunakan.
  - b) Perbedaan: jumlah responden, tahun penelitian dan variabel lain yang digunakan.
- 2) Penelitian oleh Kridaningsing (2020) yang meneliti Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. Jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik insidental sampling Hasil penelitian ini yaitu harga

dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto.

- a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: jumlah sampel, teknik yang digunakan, tahun penelitian dan variabel lain yang digunakan.

3) Penelitian oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021) yang meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). Penelitian ini menggunakan data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

- a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: jumlah responden, teknik pengumpulan data, dan variabel lain yang digunakan.

4) Penelitian oleh Eriyanti dan Kusmadeni (2021) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Supermarket pada bulan Januari hingga Maret 2020, sedangkan sampel

dalam penelitian ini berjumlah 275. Hasil penelitian ini variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.

b) Perbedaan: jumlah responden, tahun penelitian dan variabel lain yang digunakan

5) Penelitian oleh Susanti dan Noor Susanti (2021) yang meneliti Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). Dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 103 responden. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan.

a) Persamaan: metode pengambilan sampel, teknik analisis data, variabel independen dan dependen yang digunakan

b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan

6) Penelitian oleh Kalsum dan Usuli (2021) yang meneliti Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba

Brown Sugar Gar Fresh. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* dengan sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen Variasi Produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar Fresh.

- a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: jumlah responden, metode pengambilan sampel dan variabel lain yang digunakan.

7) Penelitian oleh Rumagit, dkk (2023) yang meneliti Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado). Penelitian menggunakan teknik analisis berganda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-wom dan variasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen selama pandemi COVID-19.

- a) Persamaan: teknik pengumpulan data, teknik analisis data variabel independen dan dependen yang digunakan.
- b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan.

### 2.2.3 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Penelitian oleh Nursiti dan Giovenna (2022) yang meneliti Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. Sampel pada penelitian ini adalah Followers akun Instagram Uniqlo Indonesia, pernah menggunakan produk Uniqlo, dan pernah membeli produk Uniqlo di salah satu Store Uniqlo yang terletak di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Variabel Dimensi *Social Media Marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
  - a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.
  - b) Perbedaan: jumlah responden, metode pemilohan sampel dan variabel lain yang digunakan.
- 2) Penelitian oleh Kambali dan Masitoh (2021) yang meneliti tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. Sampel ini berjumlah 102 responden dengan menggunakan skala pengukuran melalui kuesioner. teknik analisis regresi linier sederhana teknik analisis deskriptif, analisis deskriptif, pengujian secara parsial dan simultan Hasil dari penelitian ini variabel *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
  - a) Persamaan: variabel independen dan dependen yang digunakan.

- b) Perbedaan: jumlah responden dan teknik analisis data
- 3) Penelitian oleh Haribowo (2022) yang meneliti Analisis Peran *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Hasil dari 200 responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS Statistics 27. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- a) Persamaan: teknik pengumpulan sampel, variabel independent dan dependen yang digunakan
  - b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan.
- 4) Penelitian oleh Rimbasari (2023) yang meneliti Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Di Platform Tiktok. jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- a) Persamaan: teknik pengambilan sampel, variabel independent dan dependen yang digunakan.
  - b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan.

- 5) Penelitian oleh Iksyanti dan Hidayat (2022) yang meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Electronic Word Of Mouth* pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dan juga deskriptif dengan sampel yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang dipergunakan yakni *non probability sampling* dengan menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur). Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan ini yakni *social media marketing* (X) berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- a) Persamaan: teknik pengambilan sampel, variabel independent dan dependen yang digunakan
  - b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan.
- 6) Penelitian oleh Khairunnisa (2022) yang meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS GLOW Panakukkang Di Kota Makassar). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen pengguna MS Glow Panakukkang dengan mengambil seluruh populasi dan dijadikan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. *Sosial media marketing* Instagram memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Panakukkang.

- a) Persamaan: metode pengumpulan data, variabel independent dan dependen yang digunakan.
  - b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan.
- 7) Penelitian oleh Pramudita dan Suharyati (2024) yang meneliti Pengaruh *Country of Origin*, *Social Media Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. Populasinya adalah para masyarakat yang pernah membeli produk Somethinc, berdomisili di Jakarta Selatan, dan mengetahui salah satu social media milik Somethinc. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan non-probability sampling dan dengan metode purposive sampling. Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *country of origin* (COO) dan *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *social media marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- a) Persamaan: tahun penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel independent dan dependen yang digunakan.
  - b) Perbedaan: jumlah responden dan variabel lain yang digunakan.

Tabel 2. 1

**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Varibel				Hasil
		SA	VP	SMM	KP	
1	Sari, (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kong Djie Café Pekanbaru.	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Winarsih, dkk (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu dan Coffee Kawasan Megamas Manado	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ilham (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening Pada YESZYMFG Store Surakarta	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Tantowi dan Pratomo (2020). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Doang Pancawati.	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Apriyadi, dkk (2021). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Limasan	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun, Judul	Varibel				Hasil
		SA	VP	SMM	KP	
6	Kojongian, dkk (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id Pada Media Sosial Instagram.		✓		✓	Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Kridaningsing (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto.		✓		✓	Variabel variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
8	Firdiansyah dan Prawoto (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah).		✓		✓	Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Eriyanti dan Kusmadeni (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Di Pangkalpinang.		✓		✓	Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Susanti dan Noor Susanti (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya		✓		✓	Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama, Tahun, Judul	Varibel				Hasil
		SA	VP	SMM	KP	
	Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen).					keputusan pembelian.
11	Nursiti dan Giovenna (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo.			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Kambali dan Masitoh (2021). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.
13	Haribowo (2022). Analisis Peran <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat.			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Rimbasari (2023). Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok.			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	Iksyanti dan Hidayat (2022). Pengaruh <i>Social Media</i>			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i>

No	Nama, Tahun, Judul	Varibel				Hasil
		SA	VP	SMM	KP	
	<i>Marketing</i> melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Budiono dan Siregar (2023). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor.	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
17	Priambodo dan Widajanto (2023). Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> Saat Kopi di Surabaya.	✓			✓	Variabel <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Kalsum dan Usuli (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar Fresh.		✓		✓	Variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Rumagit, dkk (2023). Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi: Konsumen Kopi		✓		✓	Variabel variasi produk secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun, Judul	Varibel				Hasil
		SA	VP	SMM	KP	
	Kenangan di Kota Manado).					
20	Khairunnisa (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS GLOW Panakukkang Di Kota Makassar).			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
21	Pramudita dan Suharyati (2024). Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan			✓	✓	Variabel <i>social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Keterangan:

SA : *Store Atmosphere*

VP : Variasi Produk

SMM : *Social Media Marketing*

KP : Keputusan Pembelian