

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE KKV MALL OF INDONESIA

Edi Wahyu Wibowo

Institut Bisnis Nusantara

E-mail: edijktbn@gmail.com

Nurul

Institut Bisnis Nusantara

E-mail: nurul.widia2002@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada store KKV, dimana variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *store atmosphere*, dan *brand image* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen store KKV Mall Of Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Analisis data menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji statistik f (uji simultan), dan uji statistik t (uji parsial).

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Store Atmosphere, Brand Image*

PENDAHULUAN

Saat ini industri ritel merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif, banyaknya pesaing yang bergerak di industri retail mencoba untuk merebut pasar yang ada, industri ritel menghadapi tantangan besar untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Industri ritel terus berkembang dan berubah mengikuti tren konsumen dan perkembangan teknologi. Perusahaan akan semakin berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra yang lebih baik dalam pandangan konsumen, menciptakan suasana toko yang menarik, serta penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor tersebut menjadi hal yang penting, karena merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dibandingkan pesaing.

Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet 215.626.156 juta pada tahun 2023, mengalami peningkatan dari 210.026.769 juta pada tahun sebelumnya. Saat ini internet menghubungkan semua tipe manusia dan menginformasikan banyak hal ke seluruh dunia, perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2016). Dengan banyaknya pengguna internet, maka digital marketing semakin efektif. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi terkait produk atau jasa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan. Dari data media sosial dapat dilihat bahwa pengikut media sosial KKV lebih rendah dibandingkan kompetitor, jumlah pengikut yang lebih rendah dapat mengakibatkan keterbatasan jangkauan, sehingga pemasaran yang disebar oleh KKV tidak mencapai jangkauan sebanyak kompetitor.

Berdasarkan hasil pra survey beberapa konsumen menyatakan bahwa jarak setiap rak di KKV luas untuk berlalu lalang dibandingkan kompetitor, suasana pada KKV seperti

papan nama yang mudah terlihat, pencahayaan terang, jarak antar rak produk luas, terdapat produk yang beragam dengan penataan produk yang sangat tertata dan menarik, sehingga dapat meningkatkan suasana toko yang lebih nyaman dan setiap ruang sudut yang sangat aesthetic.

Berdasarkan pra survey beberapa konsumen mengatakan bahwa KKV memiliki karakteristik toko yang menarik, dan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap KKV. Untuk memperkuat survey tersebut, peneliti melakukan penelusuran google review mengenai KKV Mall Of Indonesia. Berdasarkan data di google review adanya ulasan kurang baik pada google review mengenai KKV Mall Of Indonesia seperti pelayanan di KKV Mall Of Indonesia kurang baik dalam melayani konsumen, terlihat dari kurangnya keramahan dan responsif sehingga konsumen merasa ketidakpuasan pada saat berbelanja. Hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek, menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif dan hilangnya kepercayaan.

Dari pemasaran latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store KKV Mall Of Indonesia".

Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing*, *store atmosphre*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV?
2. Apakah *digital marketing*, *store atmosphre*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV?

STUDI PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran, dan memiliki perspektif internal dan eksternal, sehingga dapat dianggap memiliki cakupan yang lebih luas (Chaffey Dave, 2015).

Digital marketing adalah proses strategik mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone (Fandy Tjiptono, 2016).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet (Butarbutar dalam Iyas Fitriawan Putro et al, 2022).

Indikator *digital marketing* menurut (Fandy Tjiptono dalam Siti Amanatus Solikhah dkk, 2022) sebagai berikut:

1. Kepercayaan
Konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan
2. Kemudahan
Kosumen mendapatkan informasi mengenai produk yang di inginkan dengan mudah diakses.
3. Kualitas Informasi
Informasi yang disediakan di platform digital berkualitas tinggi dengan keakuratan dan kejelasan informasi.
4. Harga
Saat melakukan pemasaran mencantumkan harga, konsumen sering kali memperhatikan dan membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Store Atmosphere

Store Atmosphere mengacu pada karakteristik fisik dalam suatu toko yang dirancang untuk menciptakan suasana dan memproyeksikan citra toko dengan tujuan menarik pelanggan (Barry Berman dan Joel R. Evans, 2013).

Store atmosphere merupakan suatu perpaduan dari ciri khas store seperti warna, arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, dan displays, perpaduan tersebut menciptakan

gambaran yang mempengaruhi konsumen pada saat mereka melakukan pembelian dan memberikan pengaruh dan kesan menarik bagi konsumen (Levy dan Weitz dalam Isfiana Rismawati dan Imanuddin Hasbi, 2020).

Store Atmosphere adalah suasana toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma, secara keseluruhan karakteristik akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Christina Whidiya Utami dalam Haris Khoirul, 2023).

Indikator *store atmosphere* menurut (Barry Berman dan Joel R. Evans, 2013) sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian depan toko)
Bagian depan toko seperti pencahayaan di luar ruangan, papan nama toko, desain bangunan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama konsumen yang positif sehingga menarik konsumen untuk memasuki toko.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
Bagian dalam toko seperti pencahayaan dalam ruangan, aroma, warna dinding yang dirancang dengan baik menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan.
3. *Store Layout* (Tata letak toko)
Tata letak toko adalah pengaturan fisik dari toko seperti bagaimana mengalokasikan ruang, tata letak rak produk, dan pengaturan lalu lintas toko. Tata letak yang baik dapat mempermudah konsumen untuk menemukan produk dan memberikan kenyamanan pada saat konsumen berbelanja.
4. *Interior Displays* (Penataan produk dalam toko)
Penataan produk dalam toko yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Brand Image

Citra merek adalah pandangan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. (Keller, 2013).

Brand image adalah sebagai suatu kesan yang muncul di benak konsumen saat konsumen memikirkan tentang suatu merek produk tertentu (Firmansyah dalam Eunike dan Reitty, 2022).

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto, 2021).

Indikator *Brand Image* menurut (Keller, 2013) sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek
Keunggulan asosiasi merek mengacu pada bagaimana merek dapat memberikan keunggulan sehingga membuat konsumen memiliki persepsi positif konsumen terhadap suatu merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek dimana semakin kuat asosiasi merek maka semakin mudah konsumen mengingat dan mengenali merek.
3. Keunikan asosiasi merek
Keunikan asosiasi merek mengacu pada citra yang membedakan dari pesaing, keunikan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang membuat merek menjadi paling menonjol.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller dalam Ichlasul Naufal Hakim dan Imam Nuryanto, 2021).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu didasari oleh suatu rangsangan (Leon G. et al dalam Ariyana Fitria, 2022).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif- motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan motif terdorong secara emosional, seperti bangga, sugesti dan sebagainya, tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya Daryanto dalam Cornelia Dumarya Manik, 2020).

Hubungan Antar Variabel:

Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astri Yulidar dan Ritta Racmatika, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Pipih Sopian, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

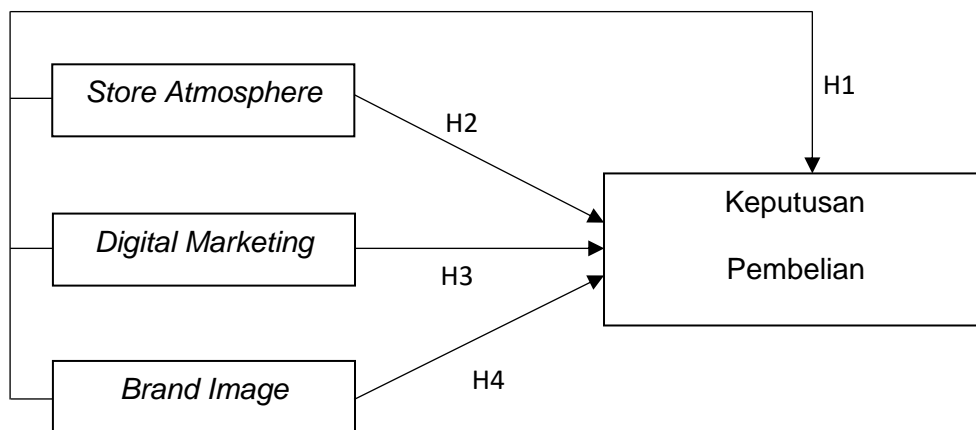
Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Nurdiyah Ayuningsih dan Andy, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Indah Syafa dan Abdhy Aulia, 2023) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hadirman Waruwu dan Sugiyanto, 2023) . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kardinah, Hadita, dan Wirawan, 2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat kerangka penelitian seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis seperti berikut:

- H1: *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Store KKV
- H2: *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Store KKV
- H3: *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Store KKV

H4: *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Store KKV

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivise, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Store KKV Mall Of Indonesia, namun dalam penelitian ini tidak diperoleh jumlah data populasi yang pasti.

Menurut (Roscoe dalam Sugiyono, 2013) apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 50 kali dari 4 variabel, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*, *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal sebanyak 1 (satu) kali di KKV Mall Of Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 200 orang

Tabel 1. Profil Responden

No.	Data	Pilihan	Jumlah
1	Jenis kelamin	1. Laki – laki	49
		2. Perempuan	151
2	Usia	1. <20 Tahun	32
		2. 20 – 30 Tahun	154
		3. >30 – 40 Tahun	12
		4. >40 Tahun	2
3	Pendidikan terakhir	1. SMA	101
		2. Diploma	15
		3. S1	62
		4. S2	6

		5. Lainnya	16
4	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan Swasta 3. Ibu Rumah Tangga 4. Wirausaha 5. Lainnya	66 69 17 6 42
5	Pendapatan perbulan	1. <Rp. 1.000.000 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 3. >Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 4. >Rp.5.000.000	48 40 63 49
4	Pengeluaran perbulan untuk berbelanja di Store KKV	1. <Rp. 100.000 2. Rp. 100.000 – Rp. 250.000 3. >Rp. 250.000 – Rp. 400.000 4. >Rp. 400.000	60 105 22 13

Uji Validitas

Dalam uji validitas menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan N=200 dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,138. Berikut hasil pengujian validitas sebagai berikut:

No	r hitung	r tabel	Keterangan
DM1	0,796	0,138	Valid
DM2	0,821	0,138	Valid
DM3	0,791	0,138	Valid
DM4	0,762	0,138	Valid
SA1	0,712	0,138	Valid
SA2	0,704	0,138	Valid
SA3	0,666	0,138	Valid
SA4	0,777	0,138	Valid
SA6	0,700	0,138	Valid
SA6	0,702	0,138	Valid
SA7	0,688	0,138	Valid
SA8	0,673	0,138	Valid
BI1	0,764	0,138	Valid
BI2	0,836	0,138	Valid
BI3	0,792	0,138	Valid
KP1	0,798	0,138	Valid

KP2	0,816	0,138	Valid
KP3	0,804	0,138	Valid
KP4	0,805	0,138	Valid

Dari hasil pengujian validitas didapatkan nilai r hitung untuk seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel dengan N=200 dan taraf kesalahan 5% adalah sebesar 0,138. Jadi semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan cara membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan 0,60.

1. Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Dari hasil pengolahan uji reliabilitas diatas diketahui nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,803 lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuisisioner *digital marketing* dinyatakan reliabel.

2. Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Dari hasil pengolahan uji reliabilitas diatas diketahui nilai r-hitung(Cronbach's Alpha) sebesar 0,852 lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuisisioner *store atmosphere* dinyatakan reliabel.

3. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

Dari hasil pengolahan uji realibilitas diatas diketahui nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,710 lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuisisioner *brand image* dinyatakan reliabel

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	4

Dari hasil pengolahan uji reliabilitas diatas diketahui nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,813 lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuisioner keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Koefisien Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	.916		.877	.381
	DM	.223	.046	.254	4.808	.000
	SA	.209	.035	.390	5.881	.000
	BI	.371	.077	.288	4.789	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,804 + 0,223X_1 + 0,209X_2 + 0,371X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,804 yang artinya jika tidak ada *digital marketing, store atmosphere, brand image* maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,804.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,223 yang artinya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1, maka pembelian keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 dengan asumsi X_1 konstan.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,209 yang artinya jika *store atmosphere* mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,209 dengan asumsi X_2 konstan.
4. Koefisien b_3 sebesar 0,371 yang artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,371 dengan asumsi X_3 konstan.

Uji Statistik F

Hipotesis Uji F:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, *Digital marketing, store atmosphere* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, *Digital marketing, store atmosphere* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV

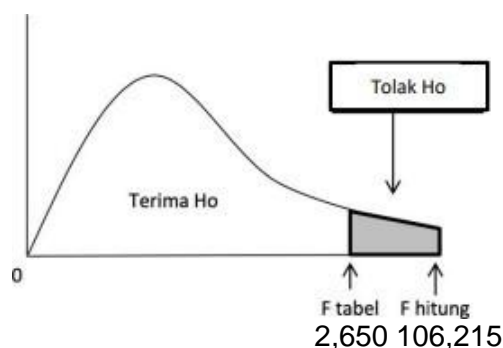
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.129	3	149.376	106.215	.000 ^b
	Residual	275.646	196	1.406		
	Total	723.774	199			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, DM, SA

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai f hitung sebesar 106,215 dan nilai f tabel dengan N=200, df1 =3, df2 = 195 maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,650, maka nilai f hitung 106,215 > nilai f tabel sebesar 2,650 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *digital marketing*, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.



Uji T

Hipotesis Uji T:

- a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
 - $H_0: b_1 = 0$ *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV.
 - $H_a: b_1 \neq 0$ *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV.
- b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian
 - $H_0: b_2 = 0$ *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV.
 - $H_a: b_2 \neq 0$ *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV.
- c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
 - $H_0: b_3 = 0$ *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV.
 - $H_a: b_3 \neq 0$ *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV.

Coefficients^a

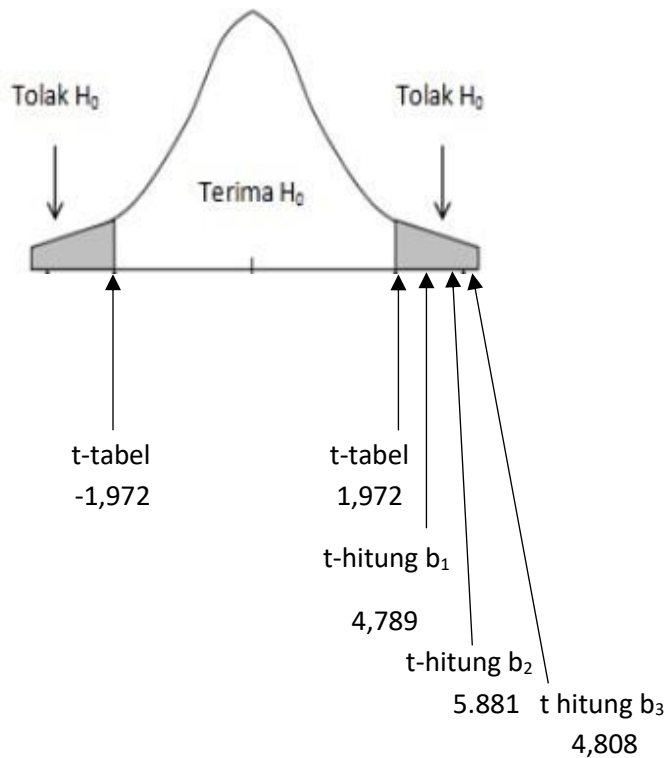
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	.916		.877	.381

DM	.223	.046	.254	4.808	.000
SA	.209	.035	.390	5.881	.000
BI	.371	.077	.288	4.789	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari *digital marketing* adalah 4,808 dan nilai t tabel dengan jumlah $n=200$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,972. Jadi nilai t hitung $4,808 > t$ tabel 1,972 maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.
2. Nilai t hitung dari *store atmosphere* adalah 5,881 dan nilai t tabel dengan $n=200$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,972. Jadi nilai t hitung $5,881 > t$ tabel 1,972 maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.
3. Nilai t hitung dari *brand image* adalah 4,789 dan nilai t tabel dengan $n=200$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,972. Jadi nilai t hitung $4,789 > t$ tabel 1,972 maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Hasil uji f diperoleh nilai f hitung 106,215 > f tabel 2,650 maka h_0 ditolak atau h_a diterima, yang berarti *digital marketing*, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.
- b) Hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:
 - 1) Nilai t hitung 4,808 > nilai t tabel 1,972 maka h_0 ditolak atau h_a diterima, yang berarti *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.
 - 2) Nilai t hitung 5,881 > nilai t tabel 1,972 maka h_0 ditolak atau h_a diterima, yang berarti *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.
 - 3) Nilai t hitung 4,780 > nilai t tabel 1,972 maka h_0 ditolak atau h_a diterima, yang berarti *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall Of Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122-134.
- Berman, B., dan Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 10-16.
- Kotler, P., & Kevin, L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Manossoh, A., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Sutisna & Susan, Marcellia. (2022). *Perilaku Konsumen sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Dave Chaffey. (2015). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice, Management and Marketing*, Sixth edition
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221-1229.
- Rismawati, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, 14(1).
- Haris et.al (2023) Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indogrosir Kendari. *JMK* 15(1) 104-115.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.

Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965-980.

Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117.

Tjiptono, Fandy (2010). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta

Abbas, M. A. Y., & Firdaus, R. R. Pengaruh Minat Penggunaan Financial Technology Ovo Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda. *Jurnal Ekonomika Vol*, 10(2), 490-503.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.

Ayuningsih, N. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 358-367.

Namira Barus, I. S., dan Aulia Adnans, A. (2023). The Effect of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Purchase Decision at KKV Delipark Medan, *International Journal of Research and Review*, 10(10), 176–181.

Waruru, H., & Sugiyanto (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Jakarta (Studi Kasus pada Miniso Atrium Senen). *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3,(2),. 700-706

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.

Sugiyono, D. R. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*.

Durianto, D et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.