

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Driving Purchasing Decisions: Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere at Gazebo Jamur

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Gazebo Jamur Sidoarjo

Rachma Annisa Firdaus, rachmaannisa17@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aimed to investigate the influence of digital marketing, brand image, and store atmosphere on purchasing decisions at Gazebo Jamur, a restaurant in Sidoarjo. A quantitative research approach was employed, utilizing a non-probability sampling method called purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents who had purchased and dined at Gazebo Jamur. Data analysis was performed using multiple linear regression through SPSS version 25. The findings revealed significant effects of digital marketing, brand image, and store atmosphere on purchasing decisions at Gazebo Jamur. These results highlight the importance of these factors in shaping consumer behavior and emphasize the need for businesses to strategically manage their digital marketing efforts, maintain a positive brand image, and create an inviting store atmosphere to enhance purchasing decisions.

Highlights:

- The study examines the impact of digital marketing, brand image, and store atmosphere on purchasing decisions at Gazebo Jamur in Sidoarjo.
- The research employs a quantitative approach with 100 respondents using purposive sampling.
- Results indicate significant effects of digital marketing, brand image, and store atmosphere on purchasing decisions, emphasizing the importance of these factors for businesses in shaping consumer behavior.

Keywords: Digital marketing, Brand image, Store atmosphere, Purchase decisions, Gazebo Jamur.

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Salah satu usaha yang tidak akan mati adalah usaha kuliner, karena peluang usaha kuliner sangat terbuka lebar jika pelaku bisnis bisa jeli dalam melihat peluang yang ada. Ketika akan membuat keputusan pembelian, konsumen akan selalu dihadapkan pada berbagai macam alternatif. Ada banyak faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu, konsumen sering menghadapi kebingungan dalam memilih tempat makan yang akan dikunjungi dan melakukan pembelian pada rumah makan tersebut. Bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan salah satu tindakan saja, misalnya karena produk, melainkan terdiri atas beberapa tindakan lainnya yang saling berkaitan [1].

Pemasaran adalah salah satu bagian paling penting dari manajemen suatu perusahaan untuk memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan. Pada era digital saat ini, penggunaan media internet sudah menjadi hal yang umum untuk memasarkan suatu produk. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail*, *adwrods*, dan berbagai macam jaringan *social media* [2]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].

Persaingan antar rumah makan tidak dapat dihindari, masing-masing rumah makan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dengan upaya membangun *brand image* agar mendapatkan kepercayaan konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [4]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5].

Store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian. *Store Atmosphere* yang nyaman dengan dekorasi unik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi rumah makan tersebut. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature*, *music*, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen [6]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

Meski secara teori *digital marketing*, *brand image*, dan *store atmosphere* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil pada objek penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda. Tidak semua kedai makan yang berada di Sidoarjo yang telah berupaya untuk memanfaatkan *digital marketing*, mempertahankan *brand image*, dan menciptakan *store atmosphere* memiliki penjualan yang tinggi dan signifikan. Ada kedai makan yang cepat berkembang dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi, tetapi ada pula kedai makan yang memiliki penjualan yang rendah, seperti pada objek penelitian ini.

Gazebo Jamur merupakan salah satu kedai makan yang berada di Sidoarjo yang memiliki menu olahan berbahan dasar jamur yang didirikan pada 1 November 2014. Kedai Gazebo Jamur ini menyediakan berbagai macam olahan jamur, seperti kebab jamur, burger jamur, nasi jamur onigiri, bakso urat jamur, nasi empal jamur, mie jamur, dan juga berbagai macam minuman. Harganya pun sangat terjangkau, mulai dari Rp. 6000 sampai Rp. 16.000. Selain berjualan secara *offline*, Gazebo Jamur juga bermitra dengan Gojek dan Grab, agar konsumen dapat lebih mudah menikmati olahan jamur tanpa harus pergi langsung ke Gazebo Jamur.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, Kedai Gazebo Jamur mengandalkan penjualan secara langsung pada *offline store*. *Store Atmosphere* yang disajikan pada konsumen cukup menarik dan membuat konsumen merasa nyaman. Kedai Gazebo jamur juga mempromosikan usahanya melalui saluran *digital*, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan juga sudah beberapa kali menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan produk yang dijual oleh Kedai Gazebo Jamur. Kedai Gazebo Jamur yang sudah berdiri selama 6 tahun pun sudah mudah diingat di benak konsumen melalui sebuah logo yang bergambar jamur berwarna coklat, disertai dengan nama Gazebo Jamur.

Penerapan strategi pemasaran oleh Gazebo Jamur sudah berjalan dengan cukup baik, akan tetapi omset penjualan Kedai Gazebo jamur selama tahun 2020 belum mampu meningkatkan penjualan yang signifikan secara konsisten, bahkan terjadi penurunan omset penjualan pada beberapa bulan. Dari bulan ke bulan omset penjualan cenderung fluktuasi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah tingkat pembelian. Tingkat pembelian pada konsumen memiliki pengaruh pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang kurang aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh secara simultan *digital marketing*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan [8]. Tujuan pada penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel, mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam yang terjadi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gazebo Jamur, Perumahan Bluru Permai AE-13, Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [8]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gazebo Jamur di Sidoarjo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut [8].

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

D. Jenis Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung mendapatkan informasi data kepada pengumpul data [8].

Data primer pada penelitian ini berasal dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen Gazebo Jamur di Sidoarjo.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul [8].

Sumber data yang tidak langsung memberikan informasi data kepada pengumpul. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari informasi Gazebo Jamur.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuisisioner, yang berdasarkan kesesuaian pada skala pengukuran serta teknik pengumpulan data. kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.

G. Kerangka Konseptual

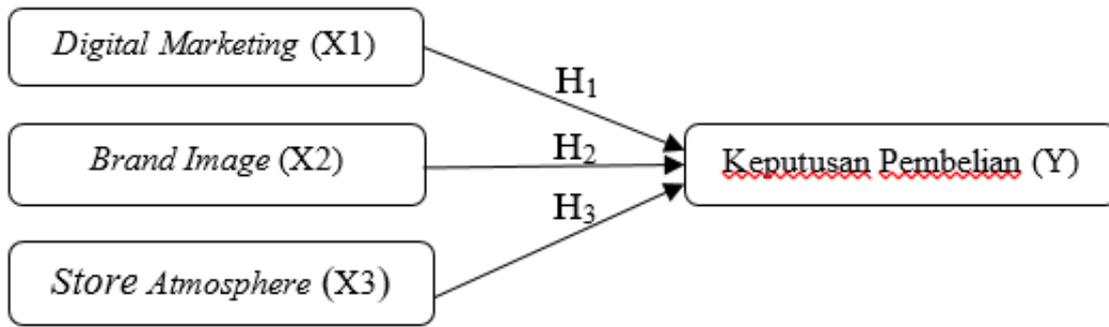


Figure 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Secara Parsial

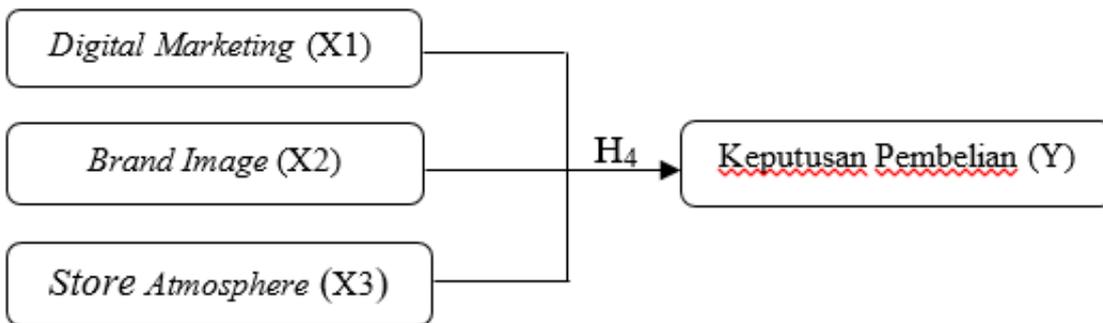


Figure 2. Kerangka Konseptual Pengaruh Secara Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.

H2 = *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo

H3 = *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.

H4 = *Digital marketing, brand image, dan store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing (X1)*, *brand image (X2)*, dan *store atmosphere (X3)*, terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25.

Coefficients a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,021	1,330		2,271	,025
	Digital marketing	,268	,103	,249	2,611	,010
	Brand image	,457	,127	,363	3,609	,000
	Store atmosphere	,352	,114	,282	3,074	,003

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel 1 diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,021 + 0,268 X_1 + 0,457 X_2 + 0,352 X_3 + e$$

a. α = Konstanta = 3,021

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 3,021 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *digital marketing brand image*, dan *store atmosphere* = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,021.

b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,268$

Koefisien bernilai positif 0,268 antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *digital marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,268 satuan.

c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,457$

Koefisien bernilai positif 0,457 antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,457 satuan.

d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,352$

Koefisien bernilai positif 0,352 antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *store atmosphere* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,352 satuan.

2. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh-pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya.

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,021	1,330		2,271	,025
	Digital marketing	,268	,103	,249	2,611	,010
	Brand image	,457	,127	,363	3,609	,000
	Store atmosphere	,352	,114	,282	3,074	,003

Table 2. Uji Parsial (Uji T)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

Tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan degree of freedom ($df = N - K = 100 - 4 = 96$ sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,611 dan nilai signifikan sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan thitung > ttabel ($2,611 > 1,984$) dan signifikan < α ($0,010 < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur Sidoarjo.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,609 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan thitung > ttabel ($3,609 > 1,984$) dan signifikan < α ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur Sidoarjo.

c. Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,074 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan thitung > ttabel ($3,074 > 1,984$) dan signifikan < α ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur Sidoarjo.

d. Koefisien Korelasi Parsial

Variabel yang memiliki nilai thitung tertinggi atau nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai thitung tertinggi adalah sebesar 3,609 dengan nilai sig 0,000 yaitu variabel Brand Image (X2). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image (X1) merupakan variabel bebas paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,320	3	229,773	60,034	,000a
	Residual	367,430	69	3,827		
	Total	1056,750	99			

Table 3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 60,034 dan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) maka didapat nilai Ftabel sebesar 2,70. Hal itu menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $60,034 > 2,70$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, brand image dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur Sidoarjo.

4. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808a	,652	,614	1,956

Table 4. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Jangkauan nilai R berkisar sebesar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas

dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R, nilai R sebesar 0,808 hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dan variabel dependen cukup kuat karena nilainya mendekati angka 1.

5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808a	.652	.614	1,956

Table 5. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,652 atau 65,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel digital marketing, brand image dan store atmosphere dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh digital marketing, brand image, dan store atmosphere terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 25.0.

a. H1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait Gazebo Jamur melalui situs pencarian di internet. Jika ada keluhan dan masukan, konsumen juga dapat dengan mudah menghubungi customer service melalui whatsapp maupun Instagram. Gazebo Jamur juga aktif mempromosikan produknya pada media sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat produk baru dan promo-promo yang ada. Selain itu, Gazebo Jamur selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, seperti menanyakan testimoni dan kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan seperti itu maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen secara tiak langsung dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap kinerja tenaga pemasaran dan produk Gazebo Jamur.

Bagian penting dari pemasaran digital adalah media social [9]. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Dengan aktif melakukan pemasaran digital maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sesuai juga dengan hasil penelitian bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10].

b. H2: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini Gazebo Jamur dapat mempertahankan brand image yang mudah diingat oleh para konsumennya. Selama ini Gazebo Jamur selalu menjaga mutu dan kualitas makanan yang diproduksi dengan konsisten, selain itu konsumen juga percaya akan reputasi Gazebo Jamur sebagai kedai makan yang murah, enak, dan sehat. Nilai-nilai perusahaan Gazebo Jamur yang selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen menjadi keunggulan Gazebo Jamur. Identitas Gazebo Jamur juga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dari logo bergambar jamur dan tulisan Gazebo Jamur. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki brand image yang baik seperti Gazebo Jamur yang dapat mempertahankan image nya sebagai kedai makan berbahan dasar jamur.

Citra merek memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena salah satu keputusan dalam pembelian adalah keputusan mengenai merek, karena saat membeli sebuah produk konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, melainkan membeli nilai simbolis yang terkandung dalam merek, konsumen akan lebih mudah mengenali produk yang citra nya telah melekat pada benak konsumen [11].

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12].

c. H3: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

Gazebo Jamur di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Gazebo Jamur telah mendesain store nya dengan sebaik dan senyaman mungkin. Papan nama Gazebo Jamur yang terlihat dengan jelas dapat memudahkan konsumen untuk menemukan kedai makan tersebut, selain itu juga daftar menu yang terpajang di dinding dapat memudahkan konsumen dalam memilih menu saat sedang mengantri, jadi konsumen tidak perlu menunggu lama untuk memilih menu yang tersedia. Gazebo Jamur juga mampu menciptakan suasana nyaman, asyik, dan menyenangkan dengan adanya iyang *up to date*, *wifi* yang super cepat, dan kebersihan yang selalu di jaga. Tata letak meja dan kursi Gazebo Jamur yang cukup rapi membuat konsumen dapat duduk dengan nyaman. Hal tersebut dapat merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan uang di kedai Gazebo Jamur karena *store atmosphere* yang baik dan juga produk sesuai dengan keinginan serta dibutuhkan konsumen.

Dengan store amosphere yang tepat, akan hadir nuansa atmosphere dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian [13].

Hasil pada penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa hasil penelitian tentang *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]

d. H4 : *Digital Marketing, Brand Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *digital marketing, brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Gazebo Jamur telah mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan promo-promo yang ada. Gazebo jamur terus berusaha untuk menjaga citra perusahaan sebagai perusahaan penyedia makanan vegan dan produknya dengan berbagai cara, dengan selalu menjaga mutu dan kualitas makanan yang diproduksi dengan konsisten, selain itu konsumen juga percaya akan reputasi Gazebo Jamur sebagai kedai makan yang murah, enak, dan sehat. Selain itu Gazebo jamur juga mampu mempertahankan konsumennnya dengan menyajikan *store atmosphere* yang sangat nyaman dan selalu menjaga kebersihannya

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. Ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3].
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. Ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5].
3. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo. Ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].
4. *Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Gazebo Jamur di Sidoarjo.

References

1. Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
2. Sanjaya, Ridwan, and Josua Tarigan. 2009. Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
3. Pebrianti, Wenny, Arweni Arweni, and Muhammad Awal. 2020. "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 11(1):48-56. doi: 10.35724/jies.v11i1.2848.
4. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
5. Purwanti, Astri Ayu, Calvin Kristanto, and Suhermin. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Strategi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Pekanbaru Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(3):286-96.
6. Utami, Christina Wihidya. 2017. Manajemen Ritel. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
7. Ramdan, Januar Ari, Dewi Komala Sari. 2019. "Impact of Store Atmospheree and Service Quality towards Purchasng Decisions on Bakery Store in Sidoarjo, Indonesia." *Indonesia Journal of Law and Economics Review* 4.
8. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
9. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th ed. Britania Raya, London: Pearson Education.
10. Arifuddin, Rani Rifani, Abdul Rahman Kadir, and Nuraeni Kadir. 2019. "Pengaruh Personal Selling Dan

Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar." *Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 2:92-108.

11. Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)* ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2.
12. Vivian, Sarah. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck." 12(1):51-66.
13. Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
14. Safitri, Tri Dela, and Doddi Prastuti. 2020. "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Restoran Wingstop Citywalk).".