

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, media sosial, suasana toko dan proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut Sapre dan Usman (2013:6) adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Lain halnya menurut Menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Affiudin (2013:5) mendefinisikan “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari

tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Perencanaan /*Planning*

Pengertian perencanaan /*planning* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat tujuan perusahaan dengan berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang ingin diraih. Perencanaan merupakan cara terbaik dalam mengejar dan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai karena perencanaan merupakan proses bagian dari fungsi manajemen yang penting karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi manajemen berikutnya tidak dapat berjalan.

#### 2. Fungsi Pengorganisasian/ *Organizing*

Pengertian pengorganisasian/*organizing* adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar

tercapainya tujuan dengan lebih mudah.

### 3. Pengarahan/*Directing*

Pengertian pengarahan/*directing* adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

### 4. Pengendalian/*Controlling*

Pengertian pengendalian/*controlling* adalah merupakan kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat.

Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut para ahli yaitu:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:20): “ Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.”
2. Manajemen keuangan Agus Sartono (2014:6) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut T. Hani Handoko (2011: 35), manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (faktor produksi) – tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya - dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.
4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen

sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu terdapat dimana-mana. Bentuk- bentuk yang dapat dipertukarkan barang dan jasa, pengalaman, informasi, ide, industri.

Menurut Warren J.Cregan (2012:20), menyatakan bahwa “*Management is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Sedangkan menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi pengertian manajemen pemasaran seperti berikut “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi

dari perusahaan”. Lain halnya menurut Kotler & Keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan mereka untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik bukan kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

Perusahaan harus selalu melalui empat tahapan tersebut agar ada pendapatan supaya laba didapat, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung

berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Menurut Cannon, Perreult & Mc.Carthy yang dialih bahasakan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani (2009:25) mengatakan pemasaran adalah “Suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien”. Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2014:27) memberikan definisi pemasaran adalah “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Lain halnya menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan

jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan.

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.” Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2014:92) mengatakan “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Lain halnya menurut Djasalim Saladin (2011:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen, berikut adalah penjelasan mengenai bauran promosi:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang

atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*. Karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. Produk disini biasanya berupa yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala

sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

6. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya bisnis dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

### 2.1.5 Bauran Ritel

Seringkali kita mendengar dan membaca tentang konsep bauran pemasaran

(*marketing mix*) adalah sebagai sebuah konsep yang terus berkembang, demikian juga dalam hal implementasinya. Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga konsep tentang bauran ritel (*retailing mix*). Konsep dari bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel.

Menurut Berman dan Evans (2012:4) "*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*". Sedangkan menurut Levy dan Barton A. Weitz yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjipono (2014:113) mengatakan bahwa "Bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka". Lain halnya dengan Kotler dan Keller (2016:469) mengatakan bahwa definisi dari bauran ritel (*retailing mix*) adalah "*Retailing mix includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*".

Bauran ritel (*retailing mix*) adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel yang mempengaruhi aktivitas ritelnya tersebut di dalam perusahaan.

Menurut Christina Widya Utami (2012:87) bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang ditetapkan pengecer. Produk adalah hasil dari perusahaan.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga sangat berpengaruh dalam menentukan kualitas produk.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Jika digabungkan *image* secara lengkap akan berbunyi sebagai 3 besar peritel nasional yang menyajikan produk lengkap dan bermutu dengan harga wajar di gerai yang ditata secara nyaman di lokasi prima dengan pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih dan akrab dengan lingkungan. *Image* akan dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi

(*promotion mix*) yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*. Bauran ritel yang terdiri dari elemen *place*, *people*, *product*, *price*, *promotion* merupakan hal yang sangat substantial dalam mengembangkan strategi dalam bisnis ritel. Kesalahan dalam penetapan salah satu elemen tersebut akan berimplikasi terhadap elemen yang lain, untuk itu menjadi tugas utama *top level* manajemen dalam bisnis ritel untuk selalu konsen pada semua elemen *retail mix* tersebut.

#### **2.1.6 Promosi**

Promosi penjualan sering bekerjasama dengan alat promosi lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Grewal dan Levy (2014:472) mengemukakan bahwa “*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*”. Sedangkan menurut J.Paul Peter & Jerry yang dialih bahasakan Damos Sihombing oleh (2014:130) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian”. Lain halnya menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan

merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang bersifat persuasi, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa untuk membujuk konsumen mendapatkan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan cara yang langsung atau maupun secara tidak langsung, contohnya promosi melalui media sosial. Promosi juga tidak lepas dari bauran promosi itu sendiri.

#### **2.1.6.1 Bauran Komunikasi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi tidak lepas dari bauran promosinya sendiri selain itu ada bauran komunikasi yang mempengaruhi promosi. Bauran komunikasi merupakan alat promosi utama perusahaan dalam mengkomunikasikan barang dan jasa nya melalui lima alat yang digunakan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014: 362) "*Promotion mix are combinig from advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Berikut adalah lima bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016:578) yaitu:

##### *1. Advertising*

*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines),*

*broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters).*

2. *Sales promotion*

*A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps).*

3. *Events and experiences*

*Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities.*

4. *Public relations and publicity*

*A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.*

5. *Online and social media marketing*

*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image.*

6. *Mobile marketing*

*A special form of online marketing that places communications on consumer's cell phones, smart phones, or tablets.*

7. *Direct and database marketing*

*Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or*

*solicit response or dialogue from specific customers and prospects from promotion consumer.*

#### 8. *Personal selling*

*Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.*

### **2.1.6.2 Media Sosial**

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) mengatakan bahwa “*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”. Lain halnya menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014:165) menjelaskan bahwa “Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”. Berbeda halnya dengan pendapat Rulli Nasrullah (2017:4) yang mendefinisikan “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan Dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna

lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang mawadahi kerjasama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

### **2.1.6.3 Manfaat Media Sosial**

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Wenats Eka (2012:101) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awarness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui media sosial memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan pendek.
5. Riset pasar menggunakan alat-alat *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu memperbarui media sosialnya sesuai zaman.

Dari beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalaman dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal tanpa dua pihak harus bertemu langsung, melainkan bisa melalui jaringan internet.

#### **2.1.6.4 Macam-Macam Media Sosial**

Banyak sumber liputan media yang membagi jenis media sosial. Macam-macam media sosial telah dibagi berdasarkan kategori tertentu berdasarkan kategori-kategori tertentu. Ada yang berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar di antara pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016:643) dilihat dari *platform* ada tiga *platform* utama untuk media sosial yaitu:

### 1. *Online Communities And Forums*

*Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose members communicate with the company and with each other through postings, text messaging, and chat discussions about special interests related to the company's products and brands.*

### 2. *Blogs*

*Blogs, regularly updated online journals or diaries, have become an important outlet for word of mouth. There are millions in existence, and they vary widely, some personal for close friends and families, others designed to reach and influence a vast audience. One obvious appeal of blogs is that they bring together people with common interests.*

### 3. *Social Networks*

*Social networks have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing.<sup>35</sup> Major ones include Facebook, one of the world's biggest; LinkedIn, which focuses on career-minded professionals; and Twitter, with its 140-character messages or "tweets." Different networks offer different benefits to firms. For example, Twitter can be an early warning system that permits rapid response, whereas Facebook allows deeper dives to engage consumers in more meaningful ways.*

Selain itu menurut Puntoadi (2011:34) beberapa macam media sosial yang akan dijelaskan adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating Opinion*, dan *Blog*.

### 1. *Bookmarking*

Berbagai alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Sosial bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kira sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni [www.dig.com](http://www.dig.com), [www.muti.com](http://www.muti.com), [www.reddit.com](http://www.reddit.com) namun sekarang web ini jarang digunakan oleh konsumen.

### 2. *Content Sharing*

Melalui situs-situs content sharing orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagai kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *YouTube* ke *website/blog* demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mem-*print out* berbagai gambar dari *Flickr*.

### 3. *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif. Situs ini memperbolehkan penggunaanya menambah atau mengubah situs yang telah dibuat.

### 4. *Flickr*

Situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai *photo catalog* bagi produk yang ingin dipasarkan. Melalui *flickr* konsumen bisa memilih produk melalui gambar katalog.

## 5. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *Facebook, Myspace, LinkedIn*.

## 6. *Creating Opinion*

Media sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*.

Dari beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi secara tidak langsung dengan konsumen tanpa konsumen harus mencari informasi harus datang ke perusahaan dengan berbagai aplikasi yang digunakan, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu:

### 1. *Social Presence*

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi *social presence* yaitu interaksi media sosial.

### 2. *Media Richnes*

Dimensi kedua dari media sosial adalah *media richnes*. *Media richnes* dapat

diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.

### 3. *Self Disclosure*

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

## 2.1.7 Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pengecer harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang baik.

Berikut ini adalah definisi suasana toko menurut beberapa ahli:

“Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

(J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62).

*“Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, sign and display, color, lighting, temperature, sound and smells, wich together create and image in the costumers mind”.*  
(Levy dan Wietz 2014:434).

“Salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga”.

(Buchari Alma 2014:201).

*“The store's ambience is the design of the environment through visual*

*communication, lighting, color, music and perfume for emotional and perceptual presentation that are all ready for consumers in their purchasing decisions”.*

(Berman &Evan 2012:508)

Dari beberapa pengertian di atas menunjukkan bahwa suasana toko suatu karakteristik berupa elemen fisik yang ada di dalamnya dan sangat penting bagi setiap bisnis untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, suasana toko juga memiliki elemen-elemen, dimana elemen-elemen tersebut dapat sangat mempengaruhi suatu tempat atau toko. Dan suasana toko harus mampu membuat konsumen nyaman dan ingin lama dalam suatu toko. Konsumen dapat menilai sendiri suasana toko yang bagus atau atau tidak dilihat dari elemen-elemen yang ada dalam toko baik itu secara eksterior maupun interior yang di desain oleh toko. Penentuan desain toko akan menciptakan suatu suasana toko yang menyenangkan dan sesuai dengan pasar sasarannya, dan mempunyai karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan yang menarik. Suasana toko pada akhirnya akan terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* dari toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut adalah elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi:

#### 1. Eksterior

Komponen dalam eksterior ini memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. *Store front design* atau desain luar toko harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar toko harus dengan jelas

mengidentifikasi nama dan gambaran umum tentang toko tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia didalamnya. Secara umum, yang termasuk didalam *store front design* adalah *signature* di luar toko dan arsitektur dari bagian luar toko itu sendiri. Dalam beberapa kasus, *store front* juga mencakup jendela *display* yang ada didepan toko. Jendela *display* harus mampu menarik perhatian orang yang lewat di depan toko dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko.

*Exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari tampilan depannya saja. Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko. *Eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang dilihat pertama oleh pengunjung. Kombinasi dari eksterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam toko, ada pun elemen-elemennya sebagai berikut:

- a. *Storefront* (bagian depan toko)
- b. *Marque* (papan nama dan logo)
- c. *Uniqueness* (keunikan)
- d. *Surrounding store* (lingkungan sekitar)
- e. *Parking* (tempat parkir)

## 2. Interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, seperti:

- a. *Colour* (warna dinding toko)

- b. *Music* (musik yang diperdengarkan)
- c. *Lighting* (pencahayaan ruangan)
- d. *Cleaning* (kebersihan dalam ruangan)

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”. Lain halnya dengan pendapat Harman Malau (2017:217) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih,

mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan pula sesuai kebutuhan agar tidak salah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.8.1 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen (Rini Dwiastuti, 2013:12) terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis yang terdiri atas :
  - a. Masyarakat
  - b. Segmen Pasar
  - c. Organisasi
  - d. Individu

Menurut Solomon (Rini Dwiastuti, 2013:12) tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu :

- a. Konsumen di pasar
- b. Konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif

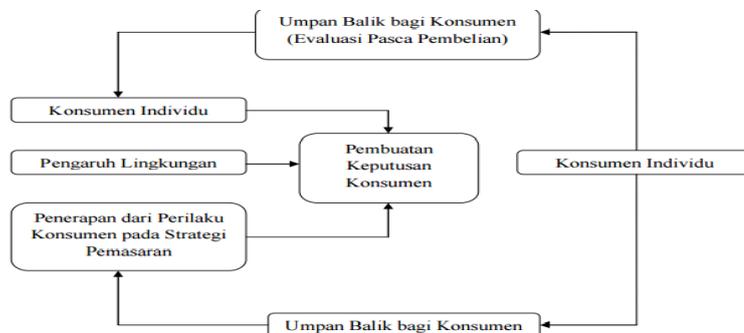
- c. Konsumen sebagai pengambilan keputusan terdiri dari keputusan individu.
- d. Konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, etnik, rasial, kebudayaan, agama serta *age subcultures*
- e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari *culture Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

2. Arah kajian perilaku konsumen terdiri atas :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis, salah satunya berupa analisis *SWOT* yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen, manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/ organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya di mata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian perilaku konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran dan kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahapan kognisi dan afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit dan implisit dengan perilaku konsumen. Keputusan berdasarkan asumsi eksplisit biasanya lebih berhasil.

### 2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:502) yang “*Consumers are considered to have a high involvement with the product category and the high differentiation is felt within it*”. Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni *learn-feel-do*, jika konsumen mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu diterapkan untuk tugas komunikasi lainnya. Model perilaku konsumen merupakan model dari semua tindakan dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai dengan evaluasi produk yang digunakan. Model perilaku konsumen ini dijelaskan oleh Sunyoto, (2013:81) sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

#### **Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Sumber : Sunyoto (2013:81)

Gambar model perilaku konsumen yang disajikan peneliti pada halaman sebelumnya menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumen. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan umpan balik bagi konsumen (evaluasi pasca pembelian) konsumen individu pengaruh lingkungan penerapan dari perilaku konsumen pada strategi pemasaran umpan balik bagi konsumen pembuatan keputusan konsumen individu yang terdiri atas proses

merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.

#### **2.1.8.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan

mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. Menurut J.Paul Peter & Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:70) menjelaskan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut ini penjelasannya :

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari :

##### 1) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

##### 2) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen. Sub-budaya sendiri sangat penting dalam segmentasi pasar.

##### 3) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

## 2. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang *relative* homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan.

Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

### 1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

### 3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

## 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

## 3) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

## 4) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

## 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

### 1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

### 2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### 3) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

#### 4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapatan atau kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian-nya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

#### **2.1.9 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan.

Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2012:110) mengatakan bahwa

“Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Lain halnya dengan menurut Griffin dan Ebert yang dialih bahasakan oleh Soermarnagara (2012:283) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:105) menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

#### 6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua

informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi kosumen yang memiliki keterlibatakan yang tinggi terhadap produk yang diinginkanya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan memperbandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

#### **2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian**

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing. Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) yaitu “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”. Dimensi dari proses keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) yaitu :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang

dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Eksperimental : pemeriksaan dan penggunaan publik

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus mem*follow up* konsumen.

#### 2.1.9.2 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Zulkifli (2012:120) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu:

##### 1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam ketegori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola, ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya. Pemecahan masalah ini guna untuk memudahkan konsumen dalam mempersempit pilihannya. Jika tidak melakukan pecahan masalah, maka konsumen sendirilah yang akan mendapat kesulitan. Pemecahan secara luas ini dijadikan strategi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

##### 2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah terbatas, konsumen telah menetapkan kriteria dasar menilai kategori konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

##### 3. *Rountinzed Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan

kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan dengan produk yang di kenal sebelumnya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terlebih terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang penulis sajikan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<b>Citra Sugianto Putri (2016)</b> Pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli pada Cherie Cafe  Jurnal PERFORMA, ISSN:2527-4635 Vol.2, No3	Hasil penelitian pada media sosial terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli pada Cherie Cafe  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	-Media sosial -Proses Keputusan Pembelian  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	-Minat beli

2.	<p><b>Saleha Intan Putri (2016)</b></p> <p>Pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>store atmosfer</i> terhadap proses keputusan pembelian pada Siete Cafe</p> <p>Jurnal Manajemen Vol 4, No 2</p>	<p>Hasil penelitian pada promosi melalui media sosial dan store atmosfer terhadap proses keputusan pembelian pada Siete Cafe</p> <p>Metode penelitian deskriptif, komparatif verifikatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial</li> <li>- <i>Store atmosfer</i></li> <li>-Proses Keputusan pembelian</li> </ul> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>Metode penelitian komparatif</p>
3.	<p><b>Prakoso (2016)</b></p> <p>Pengaruh Sosial Media Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol.41, No1</p>	<p>Hasil penelitian pada Sosial Media Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang)</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosial media</li> <li>- Proses Keputusan pembelian</li> </ul> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; Verifikatif</p>	<p>Metode penelitian komparatif</p>
4.	<p><b>Bruno Schivinski (2016)</b></p> <p><i>The influences of social media on consumer purchase decision process of unique cafe</i></p> <p><i>Journal of Marketing Volume 22, 2016 - Issue 2</i></p>	<p><i>The influences of social media on consumer purchase decision process of unique cafe</i></p> <p><i>Research method are descriptive, comparativ, and verifikative</i></p>	<p><i>-social media - consumer purchase decision process</i></p> <p><i>Research method are descriptive, comparativ and verifikative</i></p>	<p><i>Research method is comparativ</i></p>

5.	<p><b>Hadi (2013)</b></p> <p>Pengaruh promosi melalui media sosial dan harga terhadap tingkat kunjungan di Cafe Kozies Surabaya</p> <p>Jurnal Strategi Pemasaran Vol 1, No.2</p>	<p>Hasil penelitian pada promosi melalui media sosial dan harga terhadap tingkat kunjungan di Cafe Kozies Surabaya</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>- media sosial</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>- harga</p> <p>- tingkat kunjungan</p>
6.	<p><b>Andriansyah Fauzi (2016)</b></p> <p>Pengaruh <i>store atmosfer</i> dan <i>service quality</i> terhadap proses keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto &amp; Cafe Bandung)</p> <p>Jurnal Widyatama Vol 2, No.5</p>	<p>Hasil Penelitian pada <i>store atmosfer</i> dan <i>service quality</i> terhadap proses keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto &amp; Cafe Bandung)</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>- <i>store atmosfer</i></p> <p>-proses keputusan pembelian</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>-<i>service quality</i></p>
7.	<p><b>Reddy Rادیyanto (2015)</b></p> <p>Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen Hayo Cafe Magelang</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Komunikasi, Vol 3. No. 1.</p>	<p>Hasil penelitian pada <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen Hayo Cafe Magelang</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>-<i>store atmosphere</i></p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>-keragaman produk</p> <p>-loyalitas konsumen</p>
8.	<p><b>Lily Harlina Putri (2014)</b></p> <p>Pengaruh Store atmosphere terhadap</p>	<p>Hasil penelitian pada Store atmosphere terhadap proses keputusan</p>	<p>-Store atmosphere</p> <p>-proses keputusan pembelian</p>	<p>- kepuasan pelanggan</p>

	<p>proses keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto seokarno hatta malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 15, No.2.</p>	<p>pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dan resto seokarno hatta malang)</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	
9.	<p><b>Abdul Jalil Aina (2016)</b></p> <p><i>Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining Cafe</i></p> <p><i>International Journal of research in marketing Vol 5, No 1</i></p>	<p><i>Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions process in Dining Cafe</i></p> <p><i>Research method are descriptive, and verifikative</i></p>	<p><i>-store atmosphere</i> <i>- purchase decision process</i></p> <p><i>Research method are descriptive, and verifikative</i></p>	<i>- price</i>
10.	<p><b>Sindy Silvianty (2015)</b></p> <p>Pengaruh citra merek dan atmosfer toko terhadap proses keputusan pembelian di Cafe Time Out Medan</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis, dan Akuntansi Vol 3, No.1</p>	<p>Hasil penelitian pada citra merek, dan atmosfer toko terhadap proses keputusan pembelian di Cafe Time Out Medan</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	<p>- atmosfer toko - proses keputusan pembelian</p> <p>Metode penelitian deskriptif &amp; verifikatif</p>	-citra merek
11.	<p><b>Agustina (2016)</b></p> <p>Pengaruh <i>store atmosphere</i>, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian pada <i>Store atmosphere</i>, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian (Studi</p>	<p><i>- Store atmosphere</i> <i>-proses keputusan pembelian</i></p>	<p>-harga <i>- word of mouth</i></p>

	(Studi Pada Cafe Legend Malang)  Jurnal Manajemen, Vol 2. No 1	Pada Cafe Legend Malang  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	Metode penelitian deskriptif & verifikatif	
12.	<b>Putri (2014)</b>  Pengaruh <i>store atmosfer</i> terhadap proses keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe Soekarno Hatta-Malang)  Jurnal Administrasi Bisnis Vol 15, No.2	Hasil penelitian pada <i>store atmosfer</i> terhadap proses keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe Soekarno Hatta-Malang)  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	- <i>store atmosfer</i> -proses keputusan pembelian  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	-kepuasan pelanggan
13.	<b>Yanti Putri (2015)</b>  Pengaruh persepsi atmosfer toko terhadap proses keputusan pembelian pelanggan (Studi pada Juliete Cafe Malang)  Jurnal Manajemen Vol 15, No.1	Hasil penelitian pada persepsi atmosfer toko terhadap proses keputusan pembelian pelanggan (Studi pada Juliete Cafe Malang)  Metode penelitian deskriptif, komparatif & verifikatif	-atmosfer toko -proses keputusan pembelian pelanggan  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	Metode penelitian komparatif
14.	<b>Musto Roope (2015)</b>  <i>Influences promotion hard rock cafe to purchase decision process</i>  <i>European Journal of business and management Vol 5, No 1, 2015</i>	<i>Influences promotion hard rock cafe to purchase decision process</i> <i>European Journal of business and management</i>  <i>Research method are descriptive, comparativ, and verifikative</i>	- <i>purchase decision process</i>  <i>Research method are descriptive, comparativ, and verifikative</i>	- <i>promotion</i>

15.	<b>Meldarianda (2014)</b> Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan pembelian pada resort Cafe Atmosphere Bandung  Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September Vol 17, No.2.	Hasil penelitian pada <i>store atmosphere</i> terhadap proses keputusan konsumen pada resort Cafe Atmosphere  Metode penelitian deskriptif, komparatif dan verifikatif	<i>-store atmosphere</i> - proses keputusan pembelian  Metode penelitian deskriptif & verifikatif	Metode penelitian komparatif
-----	---	--	--	------------------------------

Sumber: Jurnal PERFORMA, jurnal manajemen, jurnal administrasi bisnis, *journal of marketing*, jurnal strategi pemasaran, jurnal Widyatama, jurnal ekonomi dan komunikasi, international journal of research in marketing

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian di lakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, minat beli, harga, tingkat kunjungan, kualitas layanan, keragaman produk, loyalitas, kepuasan, harga, citra merek, kepuasan dan metode penelitian komparatif. Tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Hubungan dari media sosial (x1) terhadap proses keputusan pembelian (y) yaitu pada proses keputusan pembelian tahap kedua adalah pencarian informasi, media sosial sangat berperan bagi konsumen dalam pencarian informasi pada suatu perusahaan. Hubungan suasana toko (x2) terhadap proses keputusan pembelian (y)

yaitu pada tahap keputusan pembelian, dimana setelah konsumen mengevaluasi beberapa tempat, di dapatkan keputusan pembelian akan dimana konsumen tersebut berbelanja. Hubungan media sosial ( $x_1$ ) dan suasana toko ( $x_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian yaitu, media sosial termasuk pada tahap pencarian informasi, dimana pemberian informasi oleh suatu perusahaan terdiri dari info produk, harga, suasana toko dan sebagainya, setelah itu memasuki tahap keputusan pembelian, jadi media sosial sangat berperan dalam mempromosikan suasana toko dengan desain semenarik mungkin untuk membantu proses keputusan pembelian.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel media sosial ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ). Kemudian sebagai variabel independen adalah proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Dengan melakukan promosi melalui media sosial secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari dan melihat suatu

produk. Kemudian perlu dilakukan pemilihan media yang sesuai seperti media yang sedang populer pada saat ini. Dengan media sosial yang praktis seperti ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Menurut Rulli Nasrullah (2017:161) media sosial sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang oleh perusahaan atau sebuah usaha bisnis dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk konsumen untuk tindakan pembelian pada barang dan jasa”.

Begitu pula menurut Citra Sugianto (2016) dalam jurnalnya mengatakan hubungan media sosial dengan proses keputusan pembelian yaitu media sosial sebagai alat promosi yang memudahkan konsumen melihat produk secara mudah melalui gambar dan keterangan produk untuk mengetahui informasi produk, memilih, serta mengevaluasi produk. Serta minat beli sebagai mediasi untuk media sosial terhadap keputusan pembelian. Media sosial mempromosikan suasana toko sehingga membuat emosional konsumen muncul untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam menghadapi persaingan bisnis *cafe* , alternatif yang harus dilakukan adalah dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen tentunya. Agar konsumen mau menjadikan tempat *cafe* tersebut sebagai pilihan yang paling tepat. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah *cafe* atau *restaurant* selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen-elemen dari kreativitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen

yang akan berujung pada keputusan pembelian. Dengan penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan *cafe* atau *restaurantt* tersebut sebagai pilihan utama.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:78) mengatakan “*store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Ahmad Fauzi (2016) dalam jurnalnya mengatakan bahwa “suasana toko yang diatur dengan baik dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan proses keputusan pembelian konsumen”.

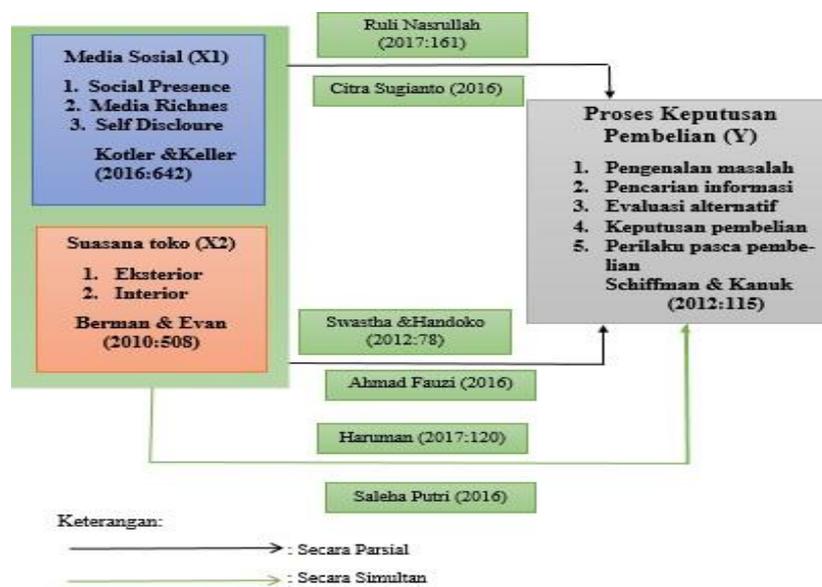
### **2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. Tersedianya media sosial tidak hanya dapat menarik minat dari konsumen namun dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, suasana toko pun sangat penting untuk diperhatikan karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi berbelanja.

Dampak dari suasana toko bisa menciptakan kesan yang membuat konsumen dapat meningkatkan pembeliannya.

Menurut Harman Malau (2017:120) “Media sosial berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, melalui pencarian informasi mengenai segi desain *store atmosphere nya* dan pada akhirnya akan melakukan tindakan pembelian”.

Selain itu juga melalui jurnal Saleha Putri (2016) yang mengatakan semakin baik promosi suasana *cafe* melalui media sosial, semakin meningkat juga proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Media sosial dapat mengiklankan produk, harga, desain ruangan yang ada dalam *cafe*. Berikut adalah kerangka pemikiran dari ketiga variabel:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber: Konsep dari pengembangan penelitian, 2017

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma di atas, maka peneliti

merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara simultan :

“Terdapat pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap proses keputusan pembelian” .

2. Secara parsial :

a. Terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh suasana toko terhadap proses keputusan pembelian.