

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Disesuaikan dengan penelitian ini yaitu Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1. Manajemen

Manajemen berperan dalam setiap aktivitas manusia, baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintah, perusahaan dan sebagainya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan materi maupun tujuan lainnya. Manajemen berperan langsung dalam setiap aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan, dimulai dari penyusunan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar tercapainya tujuan perusahaan. Maka dari itu dengan adanya manajemen yang baik akan menghasilkan tercapainya tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi. Dalam menciptakan manajemen yang baik perlu pula dengan adanya sumber daya manusia yang baik, setiap kerja sama yang dilakukan oleh sumber daya manusia tersebut akan berdampak baik terhadap pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi.

2.1.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu yang berperan mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni *General Manager*.
2. Tujuannya diatur adalah agar *General Manager* lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya *General Manager* itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.
4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, dan lainnya.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien

untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan pendapat Simmamora dalam Sinambela (2016) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan. Selain itu Menurut Hery (2017:7) bahwa manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen seringkali diartikan sebagai tugas-tugas manajer dan menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan atau melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, fungsi manajemen menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) 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 pengarahannya (*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 baik berdasarkan pada standar yang telah dibuat oleh perusahaan.

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

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:20): “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasarnya.”
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 Rusdiana (2014:3) berpendapat bahwa Manajemen Operasi merupakan satu dari tiga fungsi utama setiap organisasi yang sangat erat hubungannya dengan fungsi bisnis lainnya. Hal itu dikarenakan semua organisasi menjual, menghitung, dan memproduksi untuk

mengetahui cara segmentasi manajemen operasional pada fungsi-fungsi organisasi.

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. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya (*American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2015:14). Hal tersebut seperti apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:17) *“Marketing concept is a philosophy that holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors.”* yang artinya konsep *marketing* adalah sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.1.2.3. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2016:27). Definisi lain menurut Manap (2016) Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen Pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, penetapan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.1.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu merupakan alat pemasaran perusahaan yang diharapkan dapat menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli

pemasaran yaitu Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016, 47) “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, place, price, promotion*” Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P untuk mencapai tujuan perusahaan maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Donni Juni Priansa (2017:37) bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen (7P) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan dan dapat memuaskan konsumen.

4. Harga (*Price*)

Merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa atau produk yang pernah membelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa atau produk yang bersangkutan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat membantu

menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa atau produk juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapid an tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai nilai yang baik kepada perusahaan.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada Hakekatnya promosi adalah upaya untuk menawarkan dan memberikan informasi suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan keuntungan.

Definisi Promosi menurut Grewal dan Levy (2014:472) “*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 Sihombingoleh (2014:130) mengemukakan

bahwa “Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian”. Lain halnya menurut Menurut Buchari Alma (2016:179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen akan produk yang dipasarkannya.

Selain itu 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 pelangganserta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menyatakan 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 untuk mencapai tujuan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan cara yang langsung atau maupun secara tidak langsung, contohnya yaitu dengan promosi melalui media sosial. Promosi juga tidak lepas dari bauran promosi itu sendiri.

2.1.3.1. Bauran Promosi

Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.
5. Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and Social Media Marketing*) kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. Pergerakan pasar (*Mobile Marketing*) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
7. Basis data pamaran dan langsung (*Direct and database marketing*) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. Penjualan secara pribadi / langsung (*Personal selling*) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.3.2. Media Sosial

Berkembangnya teknologi saat ini, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini, Perusahaan tidak

membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun bisa lebih luas. Media adalah alat komunikasi dan sosial yang merupakan bagian dari aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp yang dialihbahasakan 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”. Lain halnya 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*”. 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”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan 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.

2.1.3.3. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu plat form dari media siber. Namun

demikian, menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu :

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user – generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang

memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.1.3.4. Macam-macam Media Sosial

Macam-Macam Media Sosial memiliki banyak sumber liputan media yang membagi jenis media sosial tersebut. Macam-macam media sosial telah dibagi berdasarkan kategori tertentu. Ada yang berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebarakan di antara pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:643) dilihat dari *platform* ada tiga *platform* utama untuk media sosial yaitu sebagai berikut:

- 1. 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, 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 Network have become an important force in both business-to-consumer and business-to-business marketing. 35 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 direct engagement with consumers in more meaningful ways.*

Berdasarkan 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 tanpa harus datang atau bertatap muka langsung dengan para pemasar. Hal tersebut tentunya dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai aplikasi yang digunakan, seperti forum, blogs, dan social network dengan media sosial yang dapat dengan mudah untuk menjangkau masyarakat luas.

2.1.3.5. Dimensi Media Sosial

Pada perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih 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, dimensi media sosial yaitu sebagai berikut:

1. *Social Presence*

Dimensi pertama dari media sosial adalah *social presence*. *Social presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penililaian 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.

2.1.4. Pengertian Citra

Citra merupakan keseluruhan kesan yang penting untuk dibangun dan dijaga kualitasnya demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia online, citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi dan produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya, (2015, 105) citra merupakan deskripsi tentang asosiasi

dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah gambaran seseorang mengenai suatu objek tertentu. Citra sangat penting bagi kemajuan perusahaan dan keberlangsungan hidup dari perusahaan. Semakin bagus citra yang dimiliki perusahaan baik terhadap pihak eksternal maupun internal maka semakin kuat nilai dari perusahaan tersebut.

2.1.5. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Berikut ini merupakan pernyataan dari para ahli terkait dengan merek: Menurut Buchari Alma dalam bukunya (2014, 130) “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018, 250) menyatakan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari merek yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, yang digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik konsumen agar membeli. Tanpa adanya merek, konsumen kesulitan untuk mencari informasi terkait dengan produk yang

dibutuhkan, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek merupakan identitas dari suatu perusahaan.

2.1.5.1. Manfaat dan Keuntungan Merek

Merek merupakan identitas yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dengan perusahaan lainnya. Merek memiliki sejumlah manfaat dan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berikut ini merupakan manfaat dan keuntungan dari merek menurut Buchari Alma (2014,134):

1. Produsen dan penjualan
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan cirri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniruproduk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi
2. Pembeli atau konsumen.
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

- d. Memberikan jaminan kualitas

2.1.6. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek atau produk. Pertimbangan tersebut dapat dilihat juga berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek, apabila pengalaman pada merek tersebut baik maka konsumen dalam melakukan pembelian pada merek tersebut akan baik. Sebaliknya, apabila pengalaman konsumen terhadap merek tersebut buruk maka keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut akan buruk. Berikut merupakan definisi Citra Merek menurut para ahli:

Definisi Citra Merek menurut Sangadji dan Sopiah (2014:328) “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Hal tersebut sama seperti definisi menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:82) *“brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”*.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Seperti apa yang telah di jelaskan

diatas konsumen melakukan pembeliannya berdasarkan dengan pengalaman terhadap merek tersebut.

2.1.6.1. Dimensi Citra Merek

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek citra merek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016 : 97), adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan

socialresponsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut dan sebaliknya. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional*

benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga atau perusahaan tersebut.

2.1.6.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentuk Citra Merek

Citra merek tidak muncul langsung begitu saja, ada hal-hal yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek konsumen pada suatu produk salah satunya yaitu berdasarkan pengalaman dan kesan pertama yang didapatkan pada saat akan membeli suatu produk tersebut, apakah konsumen tersebut memiliki pengalaman yang baik atau sebaliknya yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Menurut Kotler dan Keller, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:347), Citra Merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi

Merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan Asosiasi Merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap

terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Pernyataan di atas di dukung oleh pernyataan Menurut Kotler dalam Halim dkk (2014:2), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek atau keunikan dari suatu merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam

benak konsumen. Di dalam pembentukan citra merek pada suatu produk ada factor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jika ketiga factor itu memiliki respon yang baik dari konsumen maka tidak diragukan lagi bahwa produk tersebut akan mempunyai citra merek yang sangat baik di mata konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat di simpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan Citra Merek yang terkait dengan Asosiasi Merek atau keunikan yang dimiliki oleh Merek tersebut. Informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen akan dijadikan sebagai acuan dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen yang baik akan meningkatkan popularitas dari merek itu sendiri dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2.1.7. *Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik.

Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. Pendapat lain menurut M.Ma'Ruf Amin (2014:204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari

penggunaan unsur-unsur desain *interior* seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan definisi suasana toko. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa: “Suasana toko meliputi berbagai tampilan *interior, eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Adapun Pengertian lain menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:62) 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.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physcal layout that makes it hard or easy to move around.*” Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu, pihak manajemen perlu memperhartikan dan mempertimbangkan suasana toko jika ingin menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko melakukan pembelian dan kembali lagi ke toko untuk melakukan pembelian berikutnya. Pendapat lainnya mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:402) yang

mengemukakan bahwa: *“Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.”*

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko agar konsumen merasa nyaman dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan dan juga pada perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Artinya Suasana toko adalah perencanaan terarah yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan ingin berlama-lama dalam memilih jenis produk yang dibutuhkannya selain itu diharapkan dapat menghasilkan efek emosional konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

2.1.7.1. Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Store atmosphere bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Untuk membangkitkan keadaan emosional tersebut pemasar harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yang nyaman yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Karyawan

Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan

Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko.

5. Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebihan untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen.

2.1.7.2. Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko berkaitan erat dengan perencanaan lingkungan toko secara fisik untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menghasilkan efek emosional yang di rasakan oleh konsumen dan dapat pula menyebabkan kesetiaan konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai acuan atau hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengaplikasikan suasana toko oleh pelaku bisnis. Levy dan Weitz dalam jurnal Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2015:3) mengemukakan bahwa : "Elemen-elemen suasana toko adalah komunikasi visual, Pencahayaan, warna, musik, dan aroma." Beda halnya dengan pendapat M.Ma'Ruf Amin dalam jurnal Maria Margaretha (2016:866) yang mengemukakan elemen suasana toko sebagai berikut:

1. *Eksterior*

Desain eksternal merupakan wajah dari sebuah gerai. Ada beberapa unsur-unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*, desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari perusahaan.
- b. *Marque*, simbol baik yang diwujudkan ke bentuk tiga dimensi.
- c. Pintu masuk.
- d. Jalan masuk.

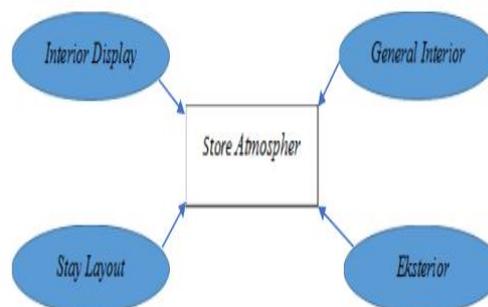
2. *Atmosphere Ambience*

Penataan *interior* amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. *Atmosphere* dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, *brightness*, ukuran, dan bentuk.
- b. *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit seperti *softness*, *smoothness*, dan temperatur.
- c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan atau aroma
- d. Aural, yang berkaitan dengan suara

3. Perencanaan toko

Perencanaan toko mencakup *layout* dan alokasi ruang berdasarkan berbagai jenis ruang atau area. Selain elemen suasana toko yang dikemukakan para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:545) menyerdehanakan elemen-elemen suasana toko yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1

Elemen-elemen Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Sumber: Berman and Evan (2014:545)

2.1.7.3. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan unsur lain yang dimiliki suatu Toko. Setiap Toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam mengembangkan suasana toko yang nyaman produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko (*store atmosphere*). Berikut merupakan indikator *Store Atmosphere*:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna toko

2.1.7.4. Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko. Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari *interior, exterior, store layout, dan interior displays*. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Alma (2014:70) terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu :

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko) Eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :
 - a. Bagian depan, Bagian ini merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

- b. Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
 - c. Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
 - d. Tinggi dan luas toko keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - e. Keadaan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
 - f. Tempat Parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) Interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :
- a. Pemilihan lantai Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
 - b. Pewarnaan dan pencahayaan setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

- c. Perabot toko, dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
 - d. Suhu udara, Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin, disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.
 - e. Jarak perabotan Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
 - f. Variasi produk Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
 - g. Teknologi Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.
3. *Store Layout* (Tata Letak) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:
- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: *Selling Space*

(Ruangan penjualan), *Personnel Space* (Ruangan pegawai) dan *Customers Space* (Ruangan pelanggan)

b. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang)

c. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas)

4. *Interior Display*, Tampilan interior memiliki sub elemen yang terdiri dari *Assortment Display* yang menyajikan barang-barang dagangan secara campuran, *Theme-setting Display*, yang digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu dan *Rack Display Rak*, yang memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang.

Pernyataan diatas tentang elemen-elemen suasana toko sama seperti apa yang dijelaskan dibawah ini:

- a. Bagian Luar Toko (*Eksterior*) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, yang termasuk dalam bagian elemen-elemen eksterior adalah yang pertama Bagian muka toko meliputi pintu masuk, dan konstruksi gedung, yang mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Lalu Papan nama yaitu suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko dan terakhir Pintu masuk, direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk memiliki tiga masalah utama yang harus diputuskan, permasalahan tersebut diantaranya:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.

- 2) Jenis pintu masuk yang digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong
 - 3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Selain itu juga untuk menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.
- b. Tampilan jendela (*Display window*) Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
 - c. Tinggi dan ukuran bangunan (*Height and size*) Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 - d. Keunikan (*Uniqueness*) dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
 - e. Lingkungan sekitar (*Surrounding store*) Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
 - f. Tempat parkir (*Parking*), Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko, Tempat parkir yang nyaman adalah hal yang pertama dari sebuah restoran.

1. Bagian dalam Toko (*General interior*) dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior yaitu:
 - a. Lantai (*Flooring*) Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat membandingkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
 - b. Warna dan pencahayaan (*Colour and lighting*) Warna dan pencahayaan dapat memberikan image pada konsumen. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung.
 - c. Penempatan (*Future*) Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun haraganyanya, sehingga penempatan berbeda.
 - d. Suhu udara (*Temperature*) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak

nyaman dengan ruangan panas di bandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin.

- e. *Weidth of asles* (lebar gang) Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal ditoko.
- f. *Dead areas* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudutruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang panajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.
- g. *Pramusaji (Personel)* Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- h. *Marchandise* barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memtuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
- i. *Kasir (Cash refister)* Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir

harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk.

- j.* Modernisasi teknologi (*Technology modernization*) Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debet, diskon dan voucher.
 - k.* Kebersihan (*Cleanliness*) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.
2. Tata letak (*Store layout*) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang dalam toko yang cukup lebar dan dapat memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Aspek yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:
- a.* Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

 - 1) Ruang untuk penjualan (*Selling space*) Area yang digunakan untuk menajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan

dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dan total ruangan.

- 2) Ruang untuk barang dagangan (*Marchandise space*) Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang.
 - 3) Ruang untuk karyawan (*Personal space*) Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang.
 - 4) Ruang untuk pelanggan (*Costumers space*) Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
- b. Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:
- 1) Pengelompokan produk fungsional, pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian, pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
 - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan, pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus.
- c. *Traffic low* (pola arus lalu lintas), sebagai berikut:
- 1) Arus lalu lintas lurus, pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

- 2) Arus lalu lintas membelok, pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
3. Pengaturan Informasi (*Interior Display*) merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut, yang termasuk interior display terdiri dari:
- a. *Assortment display*, menyajikan barang-barang dagangan secara campuran dan bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
 - b. *Theme-setting display*, ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman pengecer display tergantung tren maupun event khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk event tertentu, seperti lebaran sale atau *christmes sale* yang di gunakan untuk menarik konsumen.
 - c. *Ensamble display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori berpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
 - d. *Posters, signs, and cards display*, tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi

yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

2.1.8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.8.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:166) menyatakan Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Damianti (2017:11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“The term costumer behavior that consumer display insearching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need ”*. Selain itu definisi lain menurut Utami (2017:54) Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

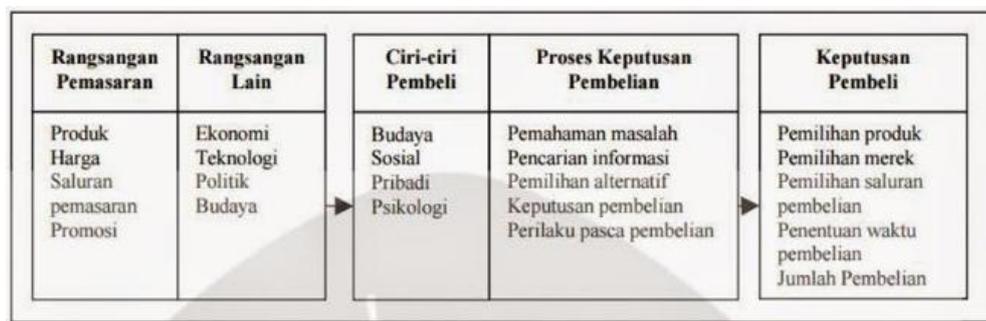
1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*):
 - a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
 - c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya
3. Faktor personal (*personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usiadan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.8.3. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Selain mampu memahami konsumen dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik sebuah perusahaan. Manfaat yang didapatkan juga bisa menguntungkan kedua

belah pihak, pemasar dapat meningkatkan penjualannya sedangkan konsumen kebutuhannya dapat terpenuhi dan sesuai keinginan sehingga konsumen dapat merasa puas. Perilaku konsumen memiliki beberapa model salah satunya adalah Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler and Keller (2016:187)

2.1.9. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat. Menurut Sangadji dan Sopiha (2014:332) “Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:54) “Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”. Hal tersebut

sama seperti menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli.

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah dan keterangan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler and Armstrong (2014:176)

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong terjemahkan Bob Sabran (2014:176-178) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnta akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan

- c. Publik: Media massa, orientasi peringkat konsumen
 - d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk
3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:
- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
 - b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
 - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
 - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
 - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*) Saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
 - b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
 - c. Faktor yang terduga : Faktor situasional
5. Perilaku setelah pembelian (*Post purchase Behavior*) Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan

pada akhirnya konsumen melakukan pembelian produk yang paling mereka sukai dan mereka butuhkan.

2.1.10. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Konsumen juga akan membeli berdasarkan kebutuhannya.

2.1.10.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.10.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi-dimensi yang menjadi patokan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk dan juga tentunya produk yang berkualitas sehingga minat beli tinggi.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau mungkin satu bulan sekali sesuai yang di inginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195) konsumen memiliki enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk (*Product choice*)

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

produk yang dibutuhkan dan diinginkan untuk memuaskan konsumen serta memiliki alternatif yang mereka pertimbangkan sebelum memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya. Karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalamannya.

3. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*)

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

4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode pembayaran (*Payment method*)

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

2.1.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Selain itu penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen media sosial, citra merek dan *store atmosphere* dengan variabel dependen proses keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2014) Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No.2 Oktober 2014	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang).	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen	1.Tempat dan waktu penelitian 2. tidak meneliti tentang variabel keputusan pembelian 3.kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan penulis membahas keputusan pembelian	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Nuraini Azizah (2016) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.12, No1C tahun 2016	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan Konsumen (studi pada restoran pringsewu Yogyakarta)	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen	1. tempat dan waktu penelitian 2. kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan penulis membahas keputusan pembelian	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Michelle Gloria Pudijianto, Cecilia Alvina Soewito, Marcus Remiasa (2016) Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 4 No.2 (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Satisfaction di Domicile Kitchen and Lounge Surabaya	<i>Store Atmosphere</i> sebagai variabel independen	1. tempat dan waktu penelitian 2. kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan penulis membahas keputusan pembelian	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan
4	Arlo Prakoso, Zaenudin Arifin, Sunarti (2016) Jurnal Administrasi	Pengaruh Sosial Media dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe)	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel independen yaitu Sosial Media	Penulis meneliti tentang <i>word of mouth</i> sedangkan peneliti tidak	Hasil penelitian pada variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Bisnis Vol.41, No1	Mochimaco (Malang)			pembelian konsumen
5	Citra Sugianto Putri (2016) Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Vol.1 No.5 Desember 2016	Pengaruh Promosi Media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti mengenai variabel independen yaitu Promosi Media Sosial	Penulis meneliti variabel dependen tentang minat beli konsumen sedangkan peneliti meneliti tentang proses keputusan pembelian	Hasil penelitian pada variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza, sidra waris dan wasiq ejaz (2012) <i>Asian Journal Of Bussinness Management Vol 4 No 2 Pg 105-110</i>	<i>The Impact Of Brand image On Consumer purchasing based environmental in Islamabad Pakistan</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti Meneliti citra merek dan keputusan pembelian	Objek penelitian yang dilakukan berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
7	Rianz Hussain & Mazhar Ali (2015) <i>International journal of marketing studies, Vol. 7, No. 2; 2015</i>	<i>Effect of store atmosphere on consumer purchase decision</i>	Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko dan Peneliti melakukan penelitian \ variabel keputusan pembelian	tidak terdapat variabel independen <i>social media</i>	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
8	Katja Hutter, Julia Hutz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2013) <i>(Journal of product & brand management 22(5/6), 342-351,2013)</i>	<i>The impact of user interations in social media on brand awareness and purchase decision intention:the case of MINI on Facebook</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang media sosial dan <i>purchase decision</i>	Penulis tidak meneliti tentang variabel independen suasana toko, objek yang diteliti berbeda	Hasil penelitian pada variabel media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Bruno Schivinski (2016) <i>Journal of Marketing Volume 22,2016-Issue 2</i>	<i>The influencesof social media on consumer purchase decisionof uniquecafé</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang sosial media	Penulis tidak meneliti tentang variabel independen suasana toko, dan objek penelitian berbeda	Hasil penelitian pada variabel <i>media social</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Abdul Jalil Aina (2016) <i>International Journal of research in marketing Vol5, No 1</i>	<i>Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining Cafe</i>	Penulis dan peneliti sama sama meneliti tentang suasana toko	Penulis tidak meneliti tentang variabel independen media sosial, objek yang di teliti berbeda	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Musto Roope (2015) <i>European Journal of business and</i>	<i>influences promotion hard rock cafe to purchase decision</i>	Penulis dan peneliti sama sama meneliti tentang promosi terhadap	Penulis tidak meneliti variabel independen suasana toko, objek yang diteliti	Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>management Vol5, No 1, 2015</i>	<i>process</i>	proses keputusan pembelian	penulis dan peneliti berbeda	proses keputusan pembelian
12	Nia Anggreini Waloejan (2016) Vol.4 No.1	<i>The influence of store atmosphere on consumer purchase decision process.</i>	Penulis dan peneliti meneliti variabel independen <i>store atmosphere</i> dan dependen proses keputusan pembelian	-	Hasil penelitian variabel independen sosial media dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
13	Funde Yogesh Mehta Yesha (2014)	<i>Effect Of Social Media On Purchase Decision</i>	Penulis meneliti variabel independen yang sama dengan peneliti yaitu <i>Social Media</i>	Penulis meneliti variabel dependen <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian variabel independen <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	El-Bachir Sabrina (2014) <i>Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER publishing, Rome, Italy. Vol 5 No 8 2014</i>	<i>The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behaviour</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel independen <i>Store Atmosphere</i>	Peneliti tidak meneliti variabel dependen tentang <i>Consumer Behaviour</i>	Hasil penelitian variabel independen <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
15	Felix Pratama Chianasta dan Sandy Wijaya (2014) <i>International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 14</i>	<i>The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel independen tentang Promosi media sosial dan variabel dependen keputusan pembelian	Penulis tidak meneliti variabel independen <i>store atmosphere</i> dan objek yang diteliti berbeda	Hasil penelitian variabel independen tentang promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Bella Gusniar (2014)	Pengaruh <i>brand image</i> , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>Hand And Body lotion</i> merek Citra	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti variabel Independen <i>Brand Image</i>	Peneliti tidak membahas harga dan kualitas produk dan objek yang diteliti berbeda	Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian
17	Andika H. Susanto (2013)	<i>The influence of customer purchase decision on customer satisfaction and its impact to customer loyalty (case study of fast food restaurant in manado)</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel dependen tentang keputusan pembelian	Peneliti tidak membahas tentang kegunaan produk dan <i>customer loyalty</i>	Hasil penelitian pengaruh langsung nilainya sebesar - 0,560 pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,280 dan pengaruh 0,280

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
18	Vurkaris, E and Neuhofer, B (2017) <i>Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 8 Issue 1 2017</i>	<i>The influence of social media on the consumer hotel decision journey</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel independen tentang pengaruh sosial media	Penulis tidak meneliti variabel independen <i>Store atmosphere</i> , objek yang diteliti berbeda	Hasil penelitian variabel independen tentang sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Faheemullah and Usman Yousaf (2017) <i>Assumption University-e Journal of interdisciplinary Research Vol.2 Issue 2 2017</i>	<i>The consumer attitude Towards Social Media Advertising and the Influence of Corporate Reputation on Consumer Response</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel independen tentang pengaruh sosial media	Penulis tidak meneliti variabel independen <i>Store atmosphere</i> , objek yang diteliti berbeda	Hasil penelitian variabel independen tentang sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Melissa Clark and Joanna Melancon (2013) <i>International Journal of Marketing Studies Vol. 5 No.4 2013</i>	<i>The influence of social media investment on Relational Outcomes : A Relationship Marketing Perspective</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel independen tentang pengaruh sosial media	Penulis tidak meneliti variabel independen <i>Store atmosphere</i>	Hasil penelitian variabel independen tentang sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Nufazil Altaf (2014)	<i>Impact Of Social Media On Consumer's Buying Decisions</i>	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel independen tentang sosial media	Penulis tidak meneliti variabel independen <i>Store Atmosphere</i>	Hasil penelitian variabel \ sosial media berpengaruh signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
22	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) <i>British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4</i>	<i>The influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos state, Nigeria</i>	Meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda	Citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
23	Morgan Glucksman (2017) Elon Journal of Undergraduate. Vol. 8 No. 2.	<i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink</i>	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti variabel independen Sosial Media	Penulis menggunakan Pemasaran Influencer	Hasil penelitian variabel independen tentang sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
24	Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan	Objek penelitian, unit analisis, dan metode penelitian yang digunakan berbeda	Variabel citra merek, secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
25	Nidia Siti Fatimah (2017)	Pengaruh Media Sosial dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian	Penulis dan peneliti meneliti variabel independen dan dependen yang sama	Penulis meneliti objek cafe sedangkan peneliti meneliti objek Factory Outlet	Hasil penelitian variabel independen sosial media dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2019

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:89), Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

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.

Hasil penelitian pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian telah dijelaskan oleh Ristania dan Jerry (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, et.al (2015), menyimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235 atau 23,5%. Media sosial mempromosikan suasana toko sehingga membuat emosional konsumen muncul untuk melakukan tindakan pembelian.

Selain itu 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. Begitu pula menurut Walid Nabil Iblasi, Dr. Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al Qreini I (2016) dalam jurnalnya mengatakan hubungan media sosial dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dilihat dari adanya informasi secara jelas yang berisikan konten-konten bergambar (*photo*) secara menarik perhatian konsumen, selain itu konsumen dapat mencari informasi dimana letak dan lokasi tersebut berada. Hal tersebut sama seperti apa yang dijelaskan oleh 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.

2.2.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai *performance* suatu produk, citra merek ini akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen akan rendah. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Selain itu, citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Maria Dewi Ratnasari (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan sangat kuat antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Menik Wijianty (2016) dan Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Intan Sherlin (2017) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selain itu hasil penelitian yang diambil dari jurnal menurut Nora Sadiku-Dush dan Gresa M. Mjaku (2017) dan Mohamad Rizan (2017) yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama hasil akhir penelitian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh hasil penelitian menurut El-Bachir Sabrina (2014) dan Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015) yang melakukan penelitian dengan salah satu variabel independen yang sama dengan hasil akhir yaitu *store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Faktor yang salah satunya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. Suasana toko (*store atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan

wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. definisi lain dari Suasana toko merupakan 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 didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Menurut Lucky Aminudin (2015) dari penelitian hasil analisis regresi menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara persial dan simultan.

Adapun penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Anindya Octavioni, Trisha Gilang Saraswati Vol.2 No.3 2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *store atmosphere* terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar 45,1%. Hal tersebut seperti apa yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu lainnya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Fajar Raitya, Retno Setyorini Vol.3 No.2 2016) menyatakan bahwa pengaruh positif *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen berdasarkan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 19,9%. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke dalam sebuah *store* dengan *atmosphere* yang menarik yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Dengan demikian

disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

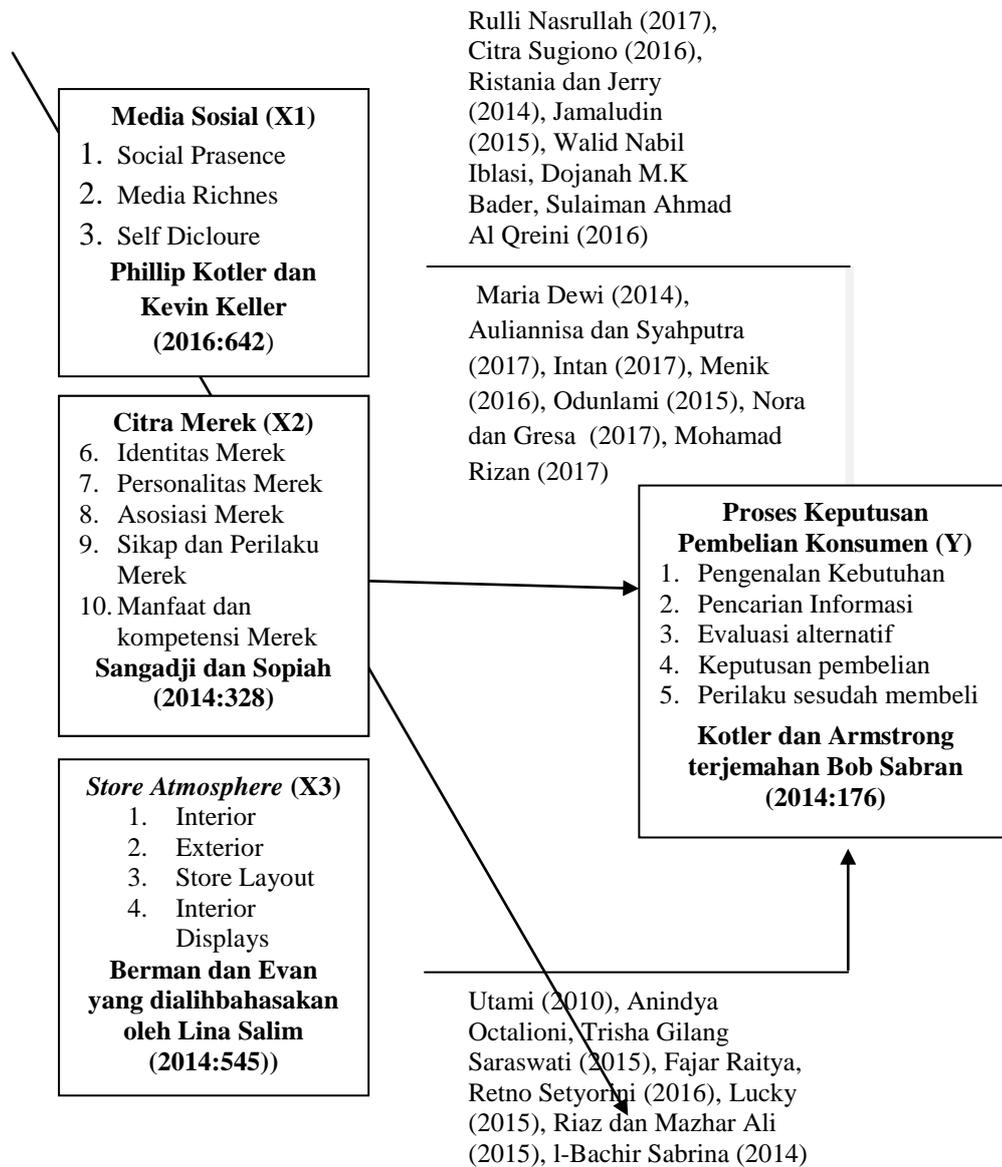
2.2.4. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian

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, bahkan media sosial dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek karena apabila persepsi konsumen atau citra konsumen terhadap merek tersebut baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. selain itu ada Suasana toko, suasana toko merupakan suasana terencana yang dilakukan oleh perusahaan yang 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. Suasana toko juga dapat dikatakan sebagai usaha pemasar untuk melakukan promosi secara diam-diam, dengan menampilkan

suasana yang menarik perhatian konsumen. Maka dari itu suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu dari jurnal yang mengatakan semakin baik promosi suasana toko melalui media sosial, semakin meningkat juga proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Saleha Putri 2016). Hal tersebut dapat dilihat juga dari penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty (2016), yang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,76 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawaty dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti yaitu obyek penelitian yang diteliti.

Media sosial berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, melalui pencarian informasi mengenai segi desain *store atmosphere* nyaman pada akhirnya akan melakukan tindakan pembelian (Harman Malau 2017:120). Media sosial dapat mengiklankan produk, harga, desain ruangan yang ada dalam toko serta menjadi alat promosi untuk dapat meningkatkan citra merek produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Konsumen menilai citra dari sebuah *brand* setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian pada halaman berikutnya.



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep dari Pengembangan Penelitian, 2019

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah jawaban atau kesimpulan sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini

kebenarannya. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Terdapat dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial:

a. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh yang besar pada Media Sosial, Citra Merek dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
2. Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.
3. Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet.