

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata to manage. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Menurut Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Hery (2017:7), “Manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”.

Menurut G.R. Terry (dalam Winardi 2016:11) manajemen merupakan sebuah proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber-sumber daya manusia serta sumber-sumber lain.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut P Sapriyanto (2016) manajemen merupakan kemampuan dan ketrampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perseorangan atau pun bersama orang lain atau melalui orang lain dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara produktif dan efisien.

Wijaya dan Rifa'i (2016) mengemukakan Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dan dari para peneliti dalam jurnal terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.1.1 Fungsi-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 :

2. 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.

3. 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.

4. Pengarahan (*Directing*)

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

5. Pengendalian (*Controlling*)

Pengertian pengendalian (*controlling*) adalah merupakan kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang baik berdasarkan pada standar yang telah dibuat oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar yang langsung terjun ke tempat konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is a society process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”*

Pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2016:2): *“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”*.

Pengertian lainya menurut Harman Malau (2017:1) sebagai berikut:
“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan

terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

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

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”*.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:34) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran bahwa :*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran

produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan juga kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan, mengkomunikasikan apa yang diinginkan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, freering untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen.

Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (target market) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

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 P's 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 sasaran. 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 dibelinya 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.

2.1.5 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016:662) *Sales promotion is the key ingredient in marketing campaigns, consisting of a collection of incentive tools, mostly short-term, which is designed to stimulate faster or larger purchases of specific products or services by consumers.* Yang artinya adalah Promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

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

2.1.5.1 Bauran Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi tidak lepas dari bauran promosinya sendiri selain itu ada bauran komunikasi yang mempengaruhi promosi. Bauran komunikasi merupakan

alat promosi utama perusahaan dalam mengkomunikasikan barang dan jasa nya melalui lima alat yang digunakan.

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CDROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters).

2. *Sales Promotion*

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

3. *Event and Experiences*

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

4. *Public Relations and publicity*

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

5. *Online and Social Media Marketing*

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

6. *Mobile Marketing*

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

7. *Direct and database marketing*

Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects from promotion consumer.

8. *Personal selling*

Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders. Berdasarkan teori bauran pemasaran yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu seperangkat alat untuk menginformasikan terhadap calon konsumen dengan menggunakan advertasing, salles promotion, event and experiences, public relactions, online and media social marketing, mobile marketing, direct database marketing and personal selling.

2.1.5.2 Media Sosial

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

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) mengatakan bahwa *“Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa”*.

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

2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur 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 bias 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.

2.1.5.4. Macam-Macam Media Sosial

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

1. *Online Communities and Forums*

Online communities and forums come in all shapes and sizes. Many are created by consumers or groups of consumers with no commercial interests or company affiliations. Others are sponsored by companies whose

members communicate with the company and with each other through postings, text messaging, and chat discussions about special interests related to the company's products and brands.

2. Blogs

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

3. Social Network

Social networks 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 dives to engage 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 ke perusahaan dengan berbagai aplikasi yang digunakan, seperti

forum, blogs, dan social network dengan media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

2.1.5.5 Dimensi Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial :

1. *Social presence*

The first dimension of social media is social presence. Social presence can be defined as the contact that occurs when the respondent's assessment communication process occurs on the dimension of social presence, namely social media interaction.

2. *Media Richnes*

The second dimension of social media is media richness. Media richness can be interpreted by reducing the ambiguity and inconvenience of information through the communication process.

3. *Self disclosure*

This dimension is defined as developing close relationships through self-disclosure such as feelings, likes, dislikes, and thoughts. Through social media, consumers can express their disclosures.

2.1.6 Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian konsumen adalah suasana toko. 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 physical 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 memperhatikan 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 lain menurut M.Ma'Ruf Amin (2016:204) Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan pendapat para ahli lain mengenai definisi suasana toko.

Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2017:528) 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.”

Pendapat lainnya mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (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 customer to buy."

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa suasana toko adalah perencanaan yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk menghasilkan efek emosional konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan penelitian.

2.1.6.1 Elemen-Elemen Suasana Toko

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.

Menurut 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

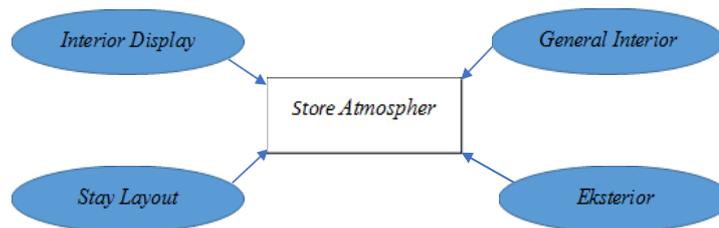
Penataan interior amat mempengaruhi konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosphere dan ambience dapat tercipta melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- 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 (2016:545) menyerdehanakan elemen-elemen suasana toko yang terdiri dari store exterior, general interior, store layout dan interior display.



Sumber: Berman and Evan (2016:545)

Gambar 2.1
Elemen-Elemen Store Atmosphere

2.1.6.2 Dimensi Suasana Toko

Dimensi suasana toko dapat diketahui berdasarkan elemen-elemen suasana toko:

1. Eksterior (Bagian Luar Toko)

Eksterior (bagian luar toko) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen, yang termasuk dalam bagian elemen-elemen eksterior adalah sebagai berikut:

a. Store front (bagian muka toko)

Bagian muka toko meliputi kombinasi dan marquee (papan nama), pintu masuk, dan konstruksi gedung, store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Marquee (papan nama)

Papan nama adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Papan nama dapat dibuat dengan teknik

pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c. Exterance (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan, pemmasalahan tersebut diantaranya:

- 1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan.
Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- 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. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d. Display window (tampilan jendela)

Tujuan dan tampilan jendela adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. Height and size (tinggi dan ukuran bangunan)

f. Tinggi dan ukuran bangunan dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

g. Uniqueness (keunikan)

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

h. Surrounding store (lingkungan sekitar)

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada

i. Parking (tempat parkir)

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.

2. General interior (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. Flooring (lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat membandingkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Colour and lighting (warna dan pencahayaan)

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. Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko.

c. Pengelola toko harus memutuskan 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.

d. Cash register (kasir)

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.

e. Technology modernization (moderenisasi teknologi)

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 debit, diskon dan vocher.

f. Cleanliness (kebersihan)

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.

3. Store layout (tata letak)

Store layout (tata letak) 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) Salling space (ruangan untuk penjualan)

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) Merchandise space (ruangan untuk barang dagangan)

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang

3) Personal space (ruangan untuk karyawan)

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang.

4) Costumers space (ruangan untuk pelanggan)

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, area meroko 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 flow (pola arus lalu lintas)
- 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.
4. Interior Display (Pengaturan Informasi)

Interior display (pengaturan informasi) 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

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 christmas sale yang di gunakan untuk menarik konsumen.

c. Ensemble display

Ensemble 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.

e. 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.

2.1.7 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

Definisi Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh para ahli yaitu Schiffman dan Kanuk dalam Damiani (2017:11) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, *“The term costumer behavior that consumer display in searching.*

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.

menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.*

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan itu akan menjadi keuntungan bagi perusahaan yang menawarkan produk karena barang atau produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh pasar.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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 factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu cultural factors, social factors, dan personal factors:

1. *Cultural factors*

- a. *Culture , is a collection of basic values, perceptions, desires, and that is learned by members of society from family and other important institutions. Culture is the most basic determinant of desire and behavior.*
- b. *Sub-cultures, is a group of people who share a value system based on life experiences and common situations. Sub-cultures consist of nationalities, religions, groups, races, and geographic areas.*
- c. *Social classes are relatively homogeneous and permanent divisions of society, and are hierarchically structured and their members share the same values, interests and behavior.*

2. *Social factors*

- a. *Reference groups are two or more people who interact to achieve personal goals or common goals.*
- b. *The family is the most important consumer buying organization in society and family members represent the most influential primary reference group.*
- c. *Social roles and status (roles and status), the role consists of activities that are expected to be carried out by someone around him.*

3. *personal factors*

Personal factors are also influenced by personal characteristics including age and stage in the buyer's life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.

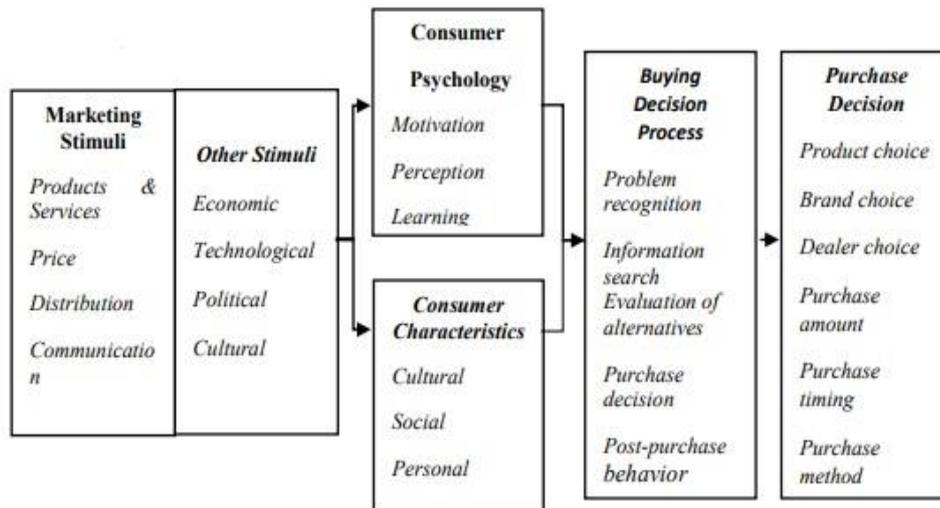
Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa yaitu yang pertama faktor budaya dimana budaya, sub – budaya dan kelas sosial, kedua faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status dan yang terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor personal.

2.1.7.2 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.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan

pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) akan peneliti sajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.7.3 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 Sopiah (2016 : 332) Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2016) Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:176) Proses keputusan pembelian merupakan

tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli.

Sebagai berikut:

<i>Recognition of Needs</i>	<i>Information Search</i>	<i>Alternative Assessment</i>	<i>Buying Decision</i>	<i>Post-purchase Behavior</i>
(Pengenalan Kebutuhan)	(Pencarian Informasi)	(Penilaian Alternatif)	(Keputusan Membeli)	(Perilaku Pascabeli)

Sumber: Kotler dan Armstrong dialih bahasakan Bob Sabran (2016:176)

Gambar 2.3 **Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:176-178):

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 minatnya 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) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga: Manfaat yang diharapkan
- d. Faktor yang terduga: Faktor situasional

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase 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 seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimana akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.7.4 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Menurut Follet dalam Hasan (2017:9), “Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan”

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2017:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Lain halnya pula menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice*

Consumers can make decisions to buy a product or use their money for other purposes. In this case the company should focus its attention on the people who are interested in buying a product and the alternatives they are considering

2. *Brand choice*

Consumers have to make decisions about which brand to buy. Each brand has its own differences. In this case the company must know how consumers choose a trusted brand.

3. *Dealer choice*

The consumer must make a decision about which dealer to visit. Each consumer is different in terms of choosing a supplier, which can be due to factors such as close location, low prices, complete inventory, shopping convenience, spaciousness of the place and so on.

4. *Purchase amount*

Consumers can make decisions about how many products to buy at a time. Purchases made may be more than one type of product. In this case the company must prepare a number of products according to the different wishes of the buyers.

5. *Purchase timing*

Consumer decisions in choosing the time of purchase can vary, for example: there are those who buy every day, once a week, once every two weeks, once every three weeks or once a month and so on.

6. *Payment method*

Consumers can make decisions about the payment method that will be made in making consumer decisions for products or services.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar di ketahui persamaan dan perbedaanya pada halaman selanjutnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Fahimah, Achmad Fauzi DH, dan Kadarisman Hidayat (2017), Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang <i>Secret Garden Café</i> Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.28 No.2 November 2017</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana toko</p> <p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan Pembelian</p>	<p>- Perbedaannya yakni peniliti ini tidak memakai variabel media sosial</p>
2	<p>Citra Sugianto Putri (2017) Pengaruh Media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli</p> <p>Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, Vol.1 No.5 Desember 2016</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media Sosial</p> <p>Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>- Perbedaannya yakni peniliti ini tidak memakai variabel minat beli</p>
3	<p>Arlo Prakoso, Zaenudin Arifin, Sunarti (2018) Pengaruh Sosial Media dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media Sosial</p> <p>- Peneliti melakukan</p>	<p>- Perbedaannya yakni peniliti ini tidak memakai variabel <i>Word Of Mouth</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	(Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang) Jurnal Administrasi Bisnis Vol.41, No1		penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	
4	Achirul Octaviani (2016) Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>coffe</i> jatim Expo Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.1 No.2	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	- tidak terdapat variabel independe (x) <i>media social</i> perbedaan dari objek yang di teliti
5	Lucky Aminudin (2019) , Pengaruh kualitas produk, promosi dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kfc mega mas Menado Jurnal berkala Vol.15 No.5 Tahun 2019	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	Perbedaannya yakni peniliti ini tidak memakai variabel kualitas produk Perbedaannya yakni peniliti ini tidak memakai variabel promosi
6	Nidia Siti Fatimah (2017) Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan	Hasil penelitian Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel media sosial, suasana toko dan	Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media sosial Peneliti melakukan penelitian	perbedaannya terdapat pada objeknya yang berbeda yaitu cafe, sedangkan peniliti yaitu restoran

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pembelian (survey pada pengunjung eatboss cabang lengkong)</p> <p>Jurnal Manajemen</p>	<p>keputusan pembelian berpengaruh Signifikan</p>	<p>mengenai variabel Suasana Toko</p> <p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	
7	<p>Andriansyah Fauzi (2016)</p> <p>Pengaruh <i>store atmosfer</i> dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung)</p> <p>Jurnal Widyatama Vol 2, No.5</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>Store atmosphere</i></p> <p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan pembelian</p>	<p>-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel <i>service quality</i></p>
8	<p>Lily Harlina Putri (2018)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada monopoli cafe dam resto soekarno hatta Malang)</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>store atmosphere</i></p> <p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel kepuasan pelanggan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi bisnis, Vol18, No.2			
9	AtikaAyu Praggita, Achmad fauzi DH (2017) Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian (survei pada pengunjung Baker's king di mall olympic garden malang) (Jurnal Provit Vol.7 No.1 2017)	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>store atmosphere</i> -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel emosi
10	Septian, Achmad Fauzi,M.kholid (2016) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap emosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto,Kota Baru (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.30 No.1)	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel <i>store atmosphere</i> -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian	-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel emosi
11	Fonde Yogesh (2018)	Hasil penelitian pada variabel <i>social media</i> berpengaruh signifikan	Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media sosial	- tidak terdapat variabel independe

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Effect of social media on purchase decision Journal pacific business review internasional, volume 6, issue 11, may 2018	terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	(x) <i>store atmosphere</i> perbedaan dari objek yang di teliti
12	Vania pramatatya, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochmat (2017) Pengaruh store atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang (Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol.12 No.2 Juli 2017)	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Keputusan pembelian	-Perbedaanya yakni peniliti ini tidak memakai variabel emosi
13	Rianz Hussain & Mazhar Ali (2016) Effect of store atmosphere on consumer purchase decision International journal of marketing studies, Vol. 7, No. 2; 2016	Hasil penelitian pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Suasana Toko Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian	-tidak terdapat variabel independen (X) Social media

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Katja Hutter, Julia Hutz, Severin Dennhardt, Johann Fuller (2018) The impact of user interations in social media on brand awareness and purchase decision intention:the case of MINI on Facebook (Journalof product & brand management 22(5/6), 342-351,2018)</p>	<p>Hasil penelitian pada variabel media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel social media - Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel purchase decision</p>	<p>tidak terdapat variabel independen (X) suasana toko - Objek yang diteliti berbeda</p>
15	<p>Bruno Schivinski (2016) The influences of social media on consumer purchase decision of unique café <i>Journal of Marketing Volume 22, 2016 - Issue 2</i></p>	<p>Hasil penelitian pada variabel <i>media social</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>-Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel Media sosial -Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian</p>	<p>-tidak terdapat variabel independen (X) suasana toko</p>

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variable bebas dalam penelitian ini adalah media sosial dan suasana toko yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, minat beli, kualitas produk, promosi, service quality, loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan dan word of mouth serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin bertambahnya pengguna media sosial, menjadikan para pengusaha menggunakan media sosial sebagai alat promosi melalui media internet dimana dengan internet, Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk dan mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

Hubungan suasana toko terhadap keputusan pembelian yaitu pada tahap keputusan pembelian, dimana setelah konsumen mengevaluasi beberapa tempat, di dapatkanlan keputusan pembelian akan dimana konsumen tersebut berbelanja. Hubungan media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian yaitu, media sosial termasuk pada tahap pencarian informasi, dimana pemberian informasi oleh suatu perusahaan terdiri dari info produk, harga, suasana toko dan

sebagainya, setelah itu memasuki tahap keputusan pembelian, jadi media sosial sangat berperan dalam mempromosikan suasana toko dengan desain semenarik mungkin untuk membantu keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Promosi yang dilakukan melalui media sosial secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari dan melihat suatu produk. Pemilihan media sosial yang sesuai dengan era saat ini menjadi lebih praktis dan dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tambahan. Seperti beberapa penelitian terdahulu memeperlihatkan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arlo prakoso (2018) dalam analisis pengaruh social media dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan social media terbukti memiliki pengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan sosial media mampu menjalankan peran informasi, peran sosial, dan peran dialog mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan penelitian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Citra Sugianto (2017); Fonde Yogesh (2019); Katja Hutter (2018); Bruno (2016).

2.2.2 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan membuat beberapa alternatif dalam menghadapinya salah satunya dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan menarik perhatian konsumen tentunya. Perbedaan yang diberikan suatu perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen menjadikan tempat restoran tersebut sebagai pilihan paling tepat.

Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah restoran selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen dari kreativitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian. Melalui penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan utama. Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan hasil bahwa, suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu Ahmad Fauzi DH (2017) dan Achirul Octaviani (2016) yaitu dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penlitian yang dilakukan oleh, Fahimah (2017); Achirul Octaviani (2016); Lucky Aminudin (2019); Andriansyah (2017); Lili Harlina (2018); Atika Ayu (2017); Septian (2016); Vania (2017); Rianz (2016).

2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Suasana Toko Terhadap Keputusan

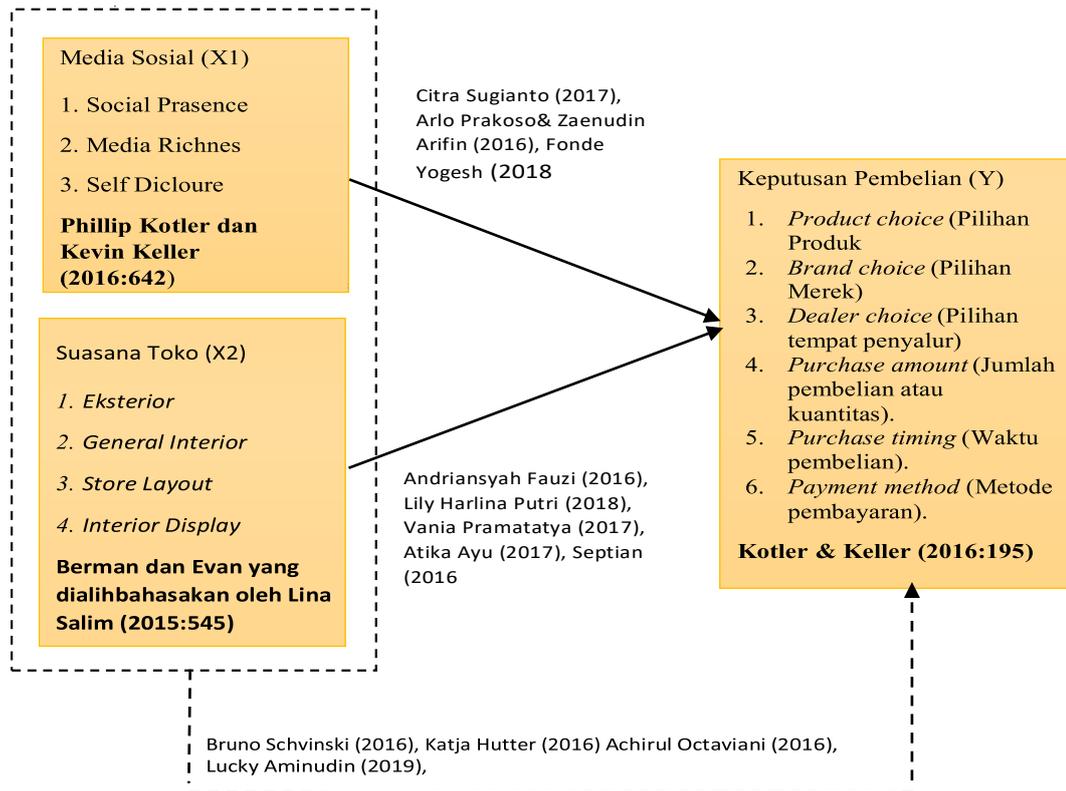
Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif yang ada untuk dibeli dan berujung kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dapat timbul dari serangkaian proses yang dilalui konsumen.

Tersedianya media sosial tidak hanya dapat menarik minat dari konsumen namun dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial yang tepat dapat mempengaruhi proses promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen hingga menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada media sosial. Suasana toko menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional konsumen hingga kemudian mendorong konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi berbelanja. Suasana toko yang menarik mampu menciptakan kesan yang membuat konsumen dapat meningkatkan pembeliannya.

Suasana toko dan media sosial merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Nidia Siti Fatimah (2017) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara media sosial, dan suasana toko pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian dan dalam jurnalnya mengatakan semakin baik promosi suasana cafe melalui media sosial, semakin

meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berikut adalah kerangka pemikiran dari ketiga variabel:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> : Secara Parsial
> : Secara Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Secara simultan:

Terdapat pengaruh Media sosial dan Suasana Toko terhadap Keputusan pembelian.

2. Secara parsial:

- a. Terdapat pengaruh Media sosial terhadap Keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh Suasana toko terhadap Keputusan pembelian.