

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti melakukan review terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, yang terdiri atas 5 jurnal nasional yang terakreditasi dan 3 jurnal internasional. Tentu saja kedelapan jurnal yang peneliti observasi merupakan penelitian yang terkait dengan judul skripsi ini, yaitu tentang “Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* LINE, *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Cabang Cik Ditiro, Jakarta”.

Penelitian pertama oleh Cindy Juwita Dessyana, dengan judul “*Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*” dalam jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi, Volume 1 Nomor 3, Juni 2013, halaman 844-852 ISSN 2303-1174.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas chicken Multimart II, Manado. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan data kepustakaan. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2.630 konsumen dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen melalui teknik *purposive sampling*. Hasil kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedua oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang*”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Volume 7 Nomor 1, Maret 2018, halaman 25-31 ISSN 2252- 3294. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dengan menyumbang 15,6 % dan 31,3%. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari kedua variabel X penelitian ini, artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di kota Semarang.

Penelitian ketiga oleh Diyos Nugraha Eka Putra dengan judul “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis*” dalam *E-Proceeding of Management*, Universitas Telkom, Volume 2 Nomor 1, April 2015, halaman 758 ISSN 2355-9357. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli di café ini dengan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dari hasil penyebaran kuesioner dan melalui bantuan *spss 22.0*. Dari hasil perhitungan uji F, menunjukkan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis, dan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, *word of mouth* memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,81 %.

Penelitian keempat oleh Karen Valentine, dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak*”

Bandung”, dalam jurnal *E-Proceeding of Management*, Volume 1 Nomor 3, Desember 2014, halaman 782 ISSN 2355-9357.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak, Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metoda pengambilan sampel *nonprobability sampling* melalui teknik *convenience sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Dakken Coffee & Steak, Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak, Bandung.

Penelitian kelima oleh Aris Jatmika Diyatma, dengan judul “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*”, dalam *E-Proceeding of Management*, Universitas Telkom, Volume 4 Nomor 1, April 2017, halaman 175 ISSN 2355-9357. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran umum dan seberapa besar pengaruh promosi melalui *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis data regresi linear sederhana. Populasi penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @Sakabistrobar yang berjumlah 6700, dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane sebanyak 99 orang. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui, bahwa pengaruh promosi melalui *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar sebesar 83%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Penelitian keenam oleh Nawaz Ahmad, Department of Business Administration & Commerce, Indus University, Pakistan, dengan judul “*Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*” dalam *European Journal of Business and Management*, Volume 6 Nomor 31, 2014, ISSN 2222-1905. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen. Data yang dikumpulkan adalah data primer dari berbagai daerah di kota Karachi, Pakistan, yang terdiri atas pelajar sekolah tinggi, universitas, dan ibu rumah tangga. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh oleh Hadsim Fadzil Ariffin *et al* dengan judul “*Restaurant’s Atmospheric Element: What the Customer Wants*” dalam *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Universitas Teknologi MARA, Malaysia, Volume 38, 2012, 380-387. Hasil penelitiannya sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perilaku pelanggan khususnya kaum muda dalam melakukan pembelian melalui elemen *store atmosphere* pada sebuah restaurant dan kafe. Dimensi yang digunakan meliputi warna, desain bangunan, pencahayaan dan tata ruang restoran. Data kualitatif diambil dari 300 responden yang terdiri dari anak muda usia 21 sampai 25 tahun dengan jumlah *presentase* berdasarkan jenis kelamin perempuan 64% dan laki-laki 36%. Analisis data yang digunakan adalah multiple regresi dan dengan diolah melalui bantuan *software SPSS version 17*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa elemen *store atmosphere* yang terdapat pada sebuah kafe atau restoran memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dan perilaku pelanggan.

Penelitian kedelapan oleh Ali dan Mubarak, dengan judul “*Impact of Atmosphere Design on Consumer Purchasing Behavior at Self-Serving Convenience Store*” dalam *SEUSL Journal of Marketing*, Volume 1 Nomor 1, 2016, halaman 9-15 ISSN 2513-3071.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak desain *atmosphere* toko terhadap perilaku pembelian konsumen di toko-toko retail Distrik Ampara, Sri Lanka. Populasi dari penelitian ini adalah para penduduk yang tinggal di Distrik Ampara dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 300 responden. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *convenience sampling* dan menggunakan *SPSS 20.0* untuk menganalisis datanya. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa desain *store atmosphere* dengan dimensi ruang lantai toko,

penataan produk dan area pembeli memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian di toko swalayan Distrik Ampara, Sri Lanka.

Pada penelitian pertama memiliki kelebihan yaitu hasil uji signifikan dan kelemahannya hanya menggunakan satu variabel bebas saja. Pada jurnal kedua memiliki kelebihan yaitu penguraian kalimatnya yang terperinci dan jelas serta hasil uji penelitian ini signifikan dan memiliki kekurangan yaitu terdapat beberapa kesalahan penggunaan tanda baca dan format penulisannya yang sedikit tidak rapi. Pada penelitian ketiga memiliki kelebihan yaitu isi jurnal jelas, singkat dan padat dan kelemahannya adalah pemaparan antar variabel yang cukup singkat. Pada penelitian keempat memiliki kelebihan yaitu semua hasil uji berpengaruh signifikan dan kelemahannya yaitu menggunakan objek penelitian yang tidak *familiar* dikalangan masyarakat. Pada penelitian kelima memiliki kelebihan yaitu hasil uji semua variabelnya signifikan dan kelemahan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan pengambilan jumlah sampel yang kurang familiar dengan jumlah sampel yang sedikit. Pada penelitian keenam memiliki kelebihan yaitu isi jurnal singkat, jelas dan padat dan memiliki kelemahan yaitu hanya menggunakan satu variabel independen. Pada penelitian ketujuh memiliki kelebihan yaitu pemaparan setiap isi paragraf yang jelas dan mudah dimengerti serta kelemahan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan satu variabel *independent*. Pada penelitian kedelapan memiliki kelebihan yaitu hasil uji semua dimensi pada variabel X terhadap Y berpengaruh signifikan dan memiliki kelemahan yaitu isi kalimat yang diuraikan dalam jurnal tidak mendetail.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi melalui *social media*, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler (2012: 478) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk menyebarluaskan informasi tentang produk yang dijual dan juga sebagai sarana untuk membujuk serta mengingatkan

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk tersebut.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2009: 174), Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi yaitu:

1. Iklan: Suatu konten dari presentasi nonpersonal, promosi ide, dan produk yang terbentuk melalui kerjasama sponsor.
2. Promosi Penjualan: Berbagai bentuk insentif jangka pendek sebagai rangsangan untuk mendorong pembelian produk.
3. Acara dan Pengalaman: Merupakan aktivitas pemasaran berupa program suatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan interaksi terkait dengan suatu merek
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Merupakan media komunikasi perusahaan kepada masyarakat yang berfungsi untuk menjalin hubungan, interaksi, kerjasama, serta mempromosikan produk yang dijual dan melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran Langsung: Pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan media iklan berupa penggunaan surat atau email, telepon, dan internet kepada konsumen.
6. Pemasaran Interaktif: Suatu kegiatan atau program online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk (barang atau jasa).
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut: Komunikasi yang dilakukan antar konsumen baik secara lisan maupun tertulis yang terjadi atas adanya suatu pengalaman menarik tentang menggunakan suatu produk tertentu.
8. Penjualan Personal: Penjualan yang dilakukan secara tatap muka terhadap pelanggan dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan tentang produk yang dijual.

### 2.2.2. *Social Media*

Scott (2011: 5) mendefinisikan media sosial sebagai perangkat teknologi siaran berbasis web yang memungkinkan demokratisasi konten, memberi kemampuan orang untuk muncul dari konsumen konten ke penerbit [...] teknologi ini juga memberdayakan orang untuk saling terhubung untuk menciptakan nilai melalui percakapan online dan kolaborasi.

Menurut Gurnelius (2011: 4) menyatakan bahwa media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi.

Menurut Evans (2011: 31) Menyatakan bahwa media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratis informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten.

Juditha dan Arifianto (2017: 123) menguraikan kembali bahwa dari teknologi ini hal penting yang terjadi adalah adanya pergeseran cara mengetahui orang, membaca, berbagi berita, mencari informasi serta konten dan media sosial juga dapat menghubungkan khalayak yang memiliki minat dan kepentingan yang sama tanpa dibatasi faktor geografi, profesi maupun usia.

Jadi dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media* merupakan tempat dimana berbagai macam orang dari segala penjuru dunia saling terhubung dan melakukan interaksi percakapan dalam bentuk *audio*, *audio-visual* dan teks yang dicapai dengan mengandalkan koneksi *internet* dan diakses melalui *platform* elektronik berupa *handphone*, *tablet* dan komputer.

#### **Karakteristik *Social Media***

Menurut Juditha dan Arifianto (2017: 124) *social media* memiliki beberapa karakteristik khusus, yaitu:

1. Jangkauan (*reach*): Daya jangkauan *social media* melalui koneksi internet tanpa batasan apapun ke semua konten yang tersedia.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): *Social media* mudah diakses oleh public atau masyarakat luas dengan tidak mengeluarkan banyak biaya.
3. Penggunaan (*usability*): Penggunaan *social media* bisa dilakukan oleh siapa saja tanpa memerlukan pelatihan dan keterampilan khusus.

4. Aktualitas (*Immediacy*): Respon *public* atau khalayak umum lebih mudah dan lebih cepat didapat melalui *social media*.
5. Tetap (*Permanence*): *Social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

### **Jenis -Jenis Social Media**

Saat ini *social media* telah berkembang dengan *fitur-fitur* yang dapat menunjang aktivitas seseorang dalam kehidupan bermasyarakat menjadi lebih fleksibel. Priansa (2017: 359) mengkategorikan *social media* dari *fitur* dan kegunaannya sebagai berikut:

1. *Relationship Networks*: Merupakan fase awal *social media* yang diluncurkan ke publik. *Relationship networks* memudahkan pengguna untuk berkomunikasi melalui satu tempat, yaitu dinding (*walls*), *timelines* dan *private messages*. Jenis *relationship networks* bermacam-macam, mulai dari yang professional untuk mencari pekerjaan, terhubung dengan sesama professional dan berbagi rekomendasi perusahaan seperti LinkedIn dan ada pula *relationship networks* yang berfungsi sebagai biro jodoh untuk mencari pasangan yang berlokasi di sekitar pengguna, seperti Tinder, Instamessage dan lain-lain.
2. *Media Sharing Networks*: *Social media* ini ditentukan oleh jenis media yang dibagikan antara penggunanya, seperti Facebook dan Twitter yang memiliki kemampuan berbagi dalam bentuk teks atau Instagram yang memiliki kemampuan dalam bentuk gambar, serta Youtube yang memiliki kemampuan dalam bentuk video.
3. *Online Review*: *Social media* untuk *online review* berbasis lokasi seperti Openrice, Tripadvisor dan Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai media sosial yang mengadopsi teknologi *geolocation*. *Geolocation* atau geolokasi adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek berdasarkan penelusuran yang dilakukan di internet, selain itu *social media* jenis *online review* juga merupakan wadah untuk menilai atau memberi *testimoni* terkait kualitas suatu tempat serta sebagai sarana mencari rekomendasi tentang suatu perusahaan, restoran, *coffeshop*, hotel dan lain-lain.
4. Forum Diskusi: Adalah salah satu jenis *Social media* pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook



untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi. Perbedaan yang cukup besar antara forum dan media sosial masa kini adalah anonimitas para penggunanya. Pada masa itu forum tidak menganjurkan pengguna untuk mendaftar dengan identitas asli, berbeda dengan media sosial masa kini yang mengharuskan calon penggunanya menggunakan identitas yang sesungguhnya.

5. *Social Publishing Platform*: Merupakan *social media* tempat berbagi suatu artikel, contoh dari *social media* yang termasuk dalam jenis ini adalah Blog dan Microblog.
6. *Bookmarking Sites*: Adalah *suatu web service* dimana para pengguna yang menggunakan *website-website* ini dapat mengumpulkan konten apapun dari internet lalu menyimpannya didalam akun mereka. Konten yang mereka simpan bentuknya bermacam-macam, seperti gambar, video atau *link* suatu website yang menarik.
7. *Interest Based Networks*: Salah satu kelebihan yang diberikan oleh *social media* adalah kemudahan untuk mempertemukan sekumpulan orang dengan minat yang sama. Tidak peduli seberapa spesifik pun hobinya, saat ini sudah cukup banyak komunitas yang berkembang dengan bantuan *social media*. Selain LinkedIn dan Google+ *communities*, masih banyak lagi *social media* lain yang bisa digunakan untuk komunitas. Goodreads salah satunya, adalah *social media* yang diperuntukan untuk penulis dan pecinta buku, Last.fm untuk musisi dan pendengar music, serta IMDB dan Rotten Tomatoes yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar dan kritikus.
8. *E-commerce*: Akhir-akhir ini elemen *E-commerce* telah diadopsi oleh berbagai *social media* yang pada awalnya berada di kategori yang berbeda seperti Pinterest, Facebook, dan Twitter. Banyak konsumen terutama generasi milenial yang sangat suka berbelanja serta mencari produk via online.

### **Tujuan Social Media**

Gunelius (2011: 238) menyatakan bahwa tujuan paling umum *social media*, adalah:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran *social media* adalah kemampuan untuk membangun maupun menjalin hubungan dengan konsumen

secara aktif.

2. Membangun merek, *social media* mampu memberikan wadah bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek serta meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas, melalui *social media* dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, pemasaran melalui *social media*, memberikan penawaran eksklusif dan peluang bagi para *user*nya untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek
5. Riset pasar, Menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### **Indikator Social Media**

Menurut Gurnelius (2011: 59) terdapat empat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media*:

#### 1. *Content creation*

Konten adalah suatu alat yang dapat dijadikan strategi dalam melakukan *social media* marketing. Konten harus dibuat dengan kreatif dan menarik serta mewakili karakteristik dari bisnis itu sendiri agar dapat dipercaya oleh konsumen. Penggunaan konten atau *content creation* dalam *social media* dapat diaplikasikan melalui penyajian gambar, video maupun penyusunan kalimat yang baik dalam bentuk audio atau audio-visual.

#### 2. *Content sharing*

Dalam dunia bisnis di era digital, membagikan konten kepada masyarakat umum atau *netizen* dapat membantu dalam penyebaran jaringan sebuah bisnis serta memperluas *online audience* atau *follower*. Selain itu *Content sharing* secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan peluang kepada suatu bisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan, tergantung dari jenis konten yang dibagikan., beberapa *content sharing* yang dihandalkankan

oleh pebisnis melalui *social media* adalah konten promosi, konten kampanye, dan konten penawaran.

### 3. *Connecting*

Kehadiran *social media* memungkinkan seseorang terkoneksi dan berhubungan dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Hal ini pula yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Dalam bidang bisnis, peran *connecting* sangat diperlukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan atau dapat juga untuk menciptakan pelanggan baru. sebaiknya gunakan komunikasi yang jujur dan ide pesan yang positif agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

### 4. *Community Building*

*Social media* merupakan tempat berkumpulnya dan tempat terjadinya interaksi sosial oleh setiap individu di seluruh penjuru dunia dengan melalui teknologi internet. *Social media* juga dapat mempertemukan dan membangun suatu komunitas antara pebisnis dengan pelanggan. *Community building* yang terbentuk melalui *social media* biasanya didasari oleh kesamaan nilai atau visi dan misi yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

## 2.2.3. *Word of Mouth*

### **Pengertian *Word of Mouth***

*Word of mouth* merupakan strategi pemasaran dengan tidak mengeluarkan biaya banyak dan sangat efektif bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai strategi jangka panjang. *Word of mouth* dapat berperan penting dalam mempengaruhi cara berfikir, paradigma, serta pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Menurut Andreas (2012: 67) bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk dan jasa suatu perusahaan atau tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Hasan (2010: 11) menjelaskan bahwa *word of mouth* sebagai bentuk periklanan tertua, dimana masyarakat menyebarluaskan informasi dan membuat

rekomendasi jujur mengenai suatu merek, produk, jasa, serta pelayanan. Pada era milenial ini *word of mouth* sering disebut dengan istilah *viral marketing*, dan biasanya disebarluaskan atas keterlibatan orang – orang berpengaruh (*influencer*) seperti *public figure*, pemuka agama, pemimpin suatu komunitas, ketua organisasi, dan lain-lain.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk periklanan yang dilakukan oleh satu orang kepada orang lain dalam bentuk opini dan informasi mengenai nilai suatu perusahaan atau produk.

### **Landasan *Word of Mouth***

Priansa (2017: 347), mengutarakan manfaat dan pentingnya komunikasi *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang dapat diandalkan oleh perusahaan, yaitu:

#### 1. Kebisingan (*Noise*)

Dampak dari kebisingan yang disebabkan oleh banyaknya informasi mengenai suatu produk menjadikan konsumen bingung untuk mengambil keputusan sehingga salah satu cara untuk melindungi dirinya adalah dengan menyaring sebagian dari pesan-pesan yang beredar serta mendengarkan rujukan dari orang-orang terdekat seperti teman-teman atau keluarga.

#### 2. Keraguan (*Scepticism*)

Sikap skeptis biasanya berkaitan dengan kekecewaan yang pernah dialami konsumen di masa lalu akibat apa yang diharapkannya tidak sesuai dengan kenyataan yang didapat pada saat mengosumsi suatu produk. Dari hal ini maka konsumen akan lebih percaya jika suatu produk yang akan dikonsumsinya merupakan produk hasil rekomendasi orang-orang terdekat.

#### 3. Keterhubungan (*Connectivity*)

Sebagai makhluk sosial pada dasarnya berkomunikasi serta berbagi informasi adalah hal yang lumrah dilakukan oleh satu konsumen kepada konsumen yang lainnya. Daya Tarik, keluhan, manfaat, serta keterjangkauan mengenai suatu produk menjadi salah satu topik utama yang dibahas dalam interaksinya, sebagai contoh misalnya tentang pengalaman mereka ketika membeli produk tertentu.

### **Karakteristik *Word of Mouth***

Priansa (2017: 344) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis *word of mouth* jika dilihat dari sifat dan karakteristiknya, yaitu:

1. Negatif *word of mouth*, yaitu bentuk *word of mouth* yang penyebarannya dapat membuat citra suatu bisnis menjadi buruk yang berasal dari ketidakpuasan konsumen maupun kekecewaan yang timbul terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Apabila negatif *word of mouth* dibiarkan hingga penyebarannya meluas tanpa ada penanganan yang baik ataupun solusi, maka dampak besarnya adalah akan mengancam keberlangsungan suatu bisnis.
2. Positif *word of mouth*, yaitu kebalikan dari negatif *word of mouth*, yang ditimbulkan atas kepuasan konsumen mengenai produk maupun pelayanan suatu merek. Positif *word of mouth* yang tersebar luas justru akan memberikan banyak manfaat bagi suatu bisnis, salah satunya adalah keputusan pembelian.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menurut Priansa (2017: 347) yaitu:

1. Keterlibatan  
Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Pengetahuan yang dimiliki  
Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Keinginan yang dimiliki  
Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

#### 4. Pengurangan ketidakpastian

*Word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

#### 5. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut yang negatif.

### **Indikator *Word of Mouth***

*Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar penyebarannya, Priansa (2017: 348) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *word of mouth* oleh konsumen, yaitu:

#### 1. *Talkers*

*Talkers* adalah pembicara. Pembicara dalam hal ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengosumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut atau biasa disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk.

#### 2. *Topics*

*Topics* adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* dalam dunia retail seperti *coffeeshop* biasanya mengenai pelayanan, produk dan lokasi tempat dimana toko itu berdiri.

#### 3. *Tools*

*Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Alat ini dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai suatu merek dari satu orang ke orang lain. Alat yang

digunakan pembicara dapat berupa *offline*, yaitu pada percakapan sehari-hari dan *online*, seperti melalui *social media*, forum, blog dan *game online*

#### 4. *Talking part*

*Talking part* (partisipasi perusahaan) adalah suatu partisipasi seperti halnya percakapan yang dilakukan oleh karyawan suatu perusahaan kepada para pelanggannya ketika menanggapi pertanyaan maupun keluhan seputar produk atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan memproses pertanyaan dan keluhan itu, mencari tahu dimana letak kesalahannya dan selanjutnya melakukan perbaikan.

#### 5. *Tracking*

*Tracking* atau pengawasan yaitu cara perusahaan untuk mengetahui dan memahami aktivitas *word of mouth* seperti apa yang terjadi di lingkungan konsumen serta bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah *word of mouth* yang beredar merupakan positif atau negatif.

### 2.2.4. *Store Atmosphere*

#### **Pengertian *Store Atmosphere***

Menurut Levy dan Weitz (2012: 613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan aroma), yang bersama-sama membentuk suatu gambaran di dalam pikiran pelanggan.

Menurut Berman dan Evans (2010: 508) *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko seperti warna, aroma, suara, pencahayaan dan suhu yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang citra perusahaan dan komponen yang terdapat didalamnya.

Beberapa indikator *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi *mood* konsumen pada saat berkunjung ke suatu toko adalah desain arsitektur, *layout*, rambu-rambu (*sign*) penataan produk (*display*), warna, pencahayaan (*lighting*), music (*sound*), serta aroma (*scents*), (Berman dan Evans, 2010: 509). Jika dirancang dengan sebaik mungkin semua indikator tersebut, maka dapat memberikan banyak manfaat bagi pemasar, seperti konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama, membentuk persepsi yang positif tentang citra merek

perusahaan di mata konsumen, konsumen dapat menikmati aktifitas dan waktu berbelanja, meningkatkan intensitas kunjungan, meningkatkan minat berinteraksi dengan karyawan, meningkatkan pembelian secara spontan (*impulsive buying*), serta meningkatkan pembelian ulang dan memperindah estetika lingkungan di sekitar toko.

Melihat besarnya manfaat yang didapat melalui aspek *store atmosphere* ini, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk merancang dengan sebaik mungkin dan memperhatikan kembali elemen *store atmosphere* pada toko tempat dimana bisnisnya berlangsung, terutama untuk bisnis yang bergerak di bidang *coffeeshop*, seperti Starbucks cabang Cik Diktilo, Jakarta.

**Tabel 2.1.** Indikator dan Dimensi *Store Atmosphere*

Indikator	Dimensi
Bagian luar toko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagian depan</li> <li>2. Papan nama</li> <li>3. Pintu masuk</li> <li>4. Etalase</li> <li>5. Ukuran bangunan</li> <li>6. Toko dan area sekitar toko</li> <li>7. Fasilitas tempat parkir</li> </ol>
<i>Interior umum</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis lantai</li> <li>2. Warna dan pencahayaan</li> <li>3. Aroma dan musik</li> <li>4. Perabot toko</li> <li>5. Tekstur dinding</li> <li>6. Suhu udara</li> <li>7. Luas koridor</li> <li>8. Kamar pas</li> <li>9. Alat transportasi antar lantai</li> <li>10. Karyawan toko</li> <li>11. Teknologi</li> <li>12. Kebersihan</li> </ol>

Sumber: Berman dan Evans (2010: 509) “telah diringkas”



Lanjutan Tabel 2.1. Indikator dan Dimensi *Store Atmosphere*

Indikator	Dimensi
Tata letak toko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alokasi ruang lantai</li> <li>2. Klasifikasi pengelompokan produk</li> <li>3. Penentuan alur pola bejalan</li> <li>4. Penentuan kebutuhan alokasi ruangan</li> <li>5. Pemetaan lokasi dalam took Pengaturan posisi produk</li> </ol>
Dimensi interior ( <i>Point of purchase</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaturan tampilan tema</li> <li>2. Tampilan ansambel</li> <li>3. Tampilan rak</li> <li>4. Tampilan dengan dus</li> <li>5. Tampilan <i>dum bins</i></li> </ol>

Sumber: Berman dan Evans (2010: 509) “telah diringkas”

### Indikator dan Dimensi *Store Atmosphere*

Indikator-indikator *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010: 509) dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

#### I. Bagian luar toko (*Exterior*)

*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra suatu toko, sehingga harus direncanakan dengan konsep sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat menarik, unik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari:

##### A. Bagian depan toko (*Storefront*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang sering menilai toko dari penampilan luarnya sehingga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko.

#### B. Papan nama toko (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda atau lambang yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan alat pencahayaan seperti lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan di luar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya. Starbucks sendiri memiliki *Marquee* atau papan nama berupa logo makhluk mitologi asal Yunani yang bernama Sireen.

#### C. Pintu masuk toko (*Entrance*)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk berkunjung kedalam toko dan melakukan keputusan pembelian. Banyak tidaknya jumlah pintu masuk sebuah toko dapat menentukan kelancaran arus masuk dan keluar konsumen, semakin besar dan banyak pengunjung sebuah toko maka harus memiliki lebih dari satu pintu masuk. Pintu masuk atau *store entrance* memiliki beberapa jenis, yaitu yang dapat diputar; *electric*, manual; *push-pull*; atau dengan *control* sensor.

#### D. Etalase (*Display Window*)

Berupa ruang kecil yang biasanya dilapisi dengan kaca dan terletak dibagian depan toko. Penggunaan etalase selain bertujuan untuk menampilkan produk-produk yang dijual, juga sebagai gambaran identitas toko yang diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi target pasar untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Dalam menentukan etalase agar berfungsi sesuai harapan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti lebar etalase, jumlah etalase, bentuk dan desain, warna dan pencahayaan, tema, serta frekuensi perubahan desain etalase. Untuk retail jasa seperti *coffeeshop* dan restoran, tujuan digunakan etalase adalah untuk menampilkan sajian produk yang dijualnya dengan maksud agar memancing ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### E. Ukuran bangunan (*Exterior Building Height*)

Toko yang memiliki bentuk bangunan yang tinggi dan berdekatan dengan jalan raya atau jalan yang dilewati banyak orang memiliki peluang untuk dikunjungi

lebih besar jika dibandingkan dengan toko yang berada ditempat-tempat tidak terlihat atau terhalangi oleh bangunan disekitarnya. Namun hal tersebut belum cukup untuk membuat target pasar berkunjung kedalam toko tersebut. Untuk itu perlu dielaborasi dengan faktor luar toko yang menarik dan unik.

#### F. Toko dan area sekitarnya (*Sorrounding Stores and Area*)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, *level of service*, dan pandangan tertentu tentang toko. Daerah sekitar toko juga mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di dekatnya. Toko yang berada di lingkungan *elite* atau pada mal-mal besar cenderung lebih diminati dan memiliki *image* yang positif dibandingkan dengan toko yang berada di kawasan sederhana atau berada di mal-mal kecil yang kurang terkenal.

#### G. Fasilitas tempat parkir (*Parking Facilities*)

Ketersediaan fasilitas parkir pada sebuah toko dapat memberikan nilai lebih untuk para konsumen yang berkunjung, khususnya konsumen yang memiliki kendaraan pribadi. Konsumen biasanya mengharapkan jika fasilitas parkir pada sebuah toko memiliki area yang luas, tarif parkir gratis, serta berdekatan dengan toko, dan hal ini tentunya akan dengan mudah menciptakan citra positif bagi toko itu sendiri. Beberapa konsumen yang berpotensi melakukan pembelian cenderung akan mengurungkan niatnya untuk berbelanja dikarenakan parkir yang jauh, kurang nyaman atau tarif parkir yang mahal.

## II. Interior umum (*General Interior*)

Sama pentingnya dengan *exterior* toko, *General interior* turut berpengaruh dalam keberhasilan sebuah usaha. Setelah *exterior* menjalankan fungsinya untuk menarik konsumen agar masuk kedalam toko, selanjutnya bagian *interior* kini yang berperan dalam mendorong perilaku konsumen. Bila dirancang dengan sebaik mungkin, *interior* toko mampu membuat konsumen merasa nyaman dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, atau bahkan membeli lebih banyak dari yang seharusnya. Kebalikan daripada itu, ketika sebuah toko tidak dapat menciptakan *atmosphere* yang baik bagi konsumen, mereka akan cenderung melakukan pembelian lebih sedikit atau mempersingkat waktu kunjungannya.

Melihat banyaknya manfaat yang bisa diperoleh melalui *store atmosphere*, maka para pelaku usaha yang hendak membangun sebuah toko, perlu lebih

berhati-hati dalam merancang atau mendesain *general interior* toko. Menurut Berman dan Evans (2010: 512) interior umum terdiri dari:

A. Jenis lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai menjadi salah satu bagian penting dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen. Pemilihan lantai yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai sebuah toko. Jenis lantai pada sebuah toko dapat berupa semen, marmer, kayu, karpet, *linoleum*, dan lain sebagainya.

B. Warna dan pencahayaan (*Colour and Lighting*)

Pencahayaan dengan pemilihan warna yang terang atau cerah dan pencahayaan dengan warna-warna pastel atau *soft*, masing-masing akan memberikan nuansa yang berbeda terhadap suasana toko. Pencahayaan dapat berupa langsung atau tidak langsung, bening atau berwarna, konstan atau berkedip-kedip. Penentuan jenis pencahayaan yang baik pada suatu toko dapat dilakukan salah satunya dengan melihat konsep toko itu sendiri. Untuk toko jenis *coffeeshop*, dimana konsep dasarnya bertemakan kopi, maka pencahayaannya dipilih warna-warna redup seperti coklat atau warna-warna pastel agar menciptakan *atmosphere* yang *rilex* serta menenangkan.

C. Aroma dan musik (*Scent and Sound*)

Aroma dan musik pada suatu toko secara tidak langsung dapat mempengaruhi *mood* atau suasana hati konsumen. Untuk aroma yang digunakan pada masing-masing toko memiliki karakteristik yang berbeda-beda begitupun dengan jenis musik yang diputarkannya, seperti contohnya, sebuah restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan konsumen, *pet shop* yang menggunakan aroma dan suara alami para binatang-binatangnya, *coffeeshop* yang memutar jenis musik tempo lambat agar memberikan nuansa yang santai, toko permen anak-anak dengan aroma manis dan musik ceria, dan masih banyak lagi yang lainnya.

**Tabel 2.2.** Jenis-jenis Aroma

<i>Fragrance</i>	<i>Aromatherapy Class</i>	<i>Potential Psychological Effect on People</i>
<i>Eucalyptus</i>	<i>Toning, stimulating</i>	<i>Stimulating and energizing</i>
<i>Black pepper</i>	<i>Balancing, soothing</i>	<i>Balancing people's emotions</i>
<i>Lavender</i>	<i>Calming, balancing, soothing</i>	<i>Relaxing and calming</i>
<i>Lemon</i>	<i>Energizing, uplifting</i>	<i>Soothing energy levels</i>

Sumber: Wirtz, Chew dan Lovelock (2012: 309) "telah diringkas"

#### D. Perabot toko (*Store Fixtures*)

Perabot toko dapat direncanakan berdasarkan dua hal, yaitu fungsi utilitas dan estetika. Seperti meja, pintu, atau ruang penyimpanan sebaiknya diposisikan dengan baik sebagai bagian dari dekorasi interior. Pemilihan *store fixtures* dengan berdasarkan fungsi utilitas akan menciptakan keefektifan operasional toko, sedangkan pemilihan *store fixtures* berdasarkan estetika akan menciptakan *atmosphere* dari segi keindahan.

#### E. Tekstur dinding (*Wall Textures*)

Tekstur dinding merupakan bagian dari interior toko dan merupakan elemen penting yang berpengaruh dalam menambah atau mengurangi *atmosphere* sebuah toko. Salah satu tekstur dinding yang populer digunakan oleh kebanyakan toko adalah dengan menggunakan *wallpaper*. Selain *wallpaper*, tekstur dinding dapat juga berupa kayu, kaca, material bata, dan masi banyak lagi yang lainnya.

#### F. Suhu udara (*Temperature*)

Suhu udara didalam suatu ruangan toko dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, untuk itu sebagai pengelola toko harus dapat menciptakan atau mengatur suhu udara yang tepat sehingga tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.

#### G. Luas koridor (*Width of Aisles*)

Lorong koridor sebaiknya berukuran besar, sehingga tidak menciptakan suasana yang padat dan membuat *atmosphere* toko menjadi lebih baik. Lorong koridor yang besar atau luas akan memberikan kondisi nyaman bagi konsumen, karena konsumen tidak perlu merasa takut terdorong oleh konsumen lainnya ketika sedang melihat-lihat *merchandise* atau produk belanjaan dan akan lebih leluasa dalam berbelanja serta menghabiskan waktunya di toko.

#### H. Kamar pas (*Dressing Facilities*)

Bagi sebagian pembeli atau konsumen, ketersediaan fasilitas kamar pas merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan toko. Ketersediaan fasilitas ini wajib diterapkan oleh peritel pakaian, karena dapat menjadi petunjuk konsumen untuk membentuk persepsi atas suatu toko. Untuk toko dengan kategori kelas atas, biasanya memiliki kamar pas yang lebih terkonsep dibandingkan dengan toko kelas menengah. Kamar pas dapat berupa *private* maupun *semiprivate*.

#### I. Alat transportasi antar lantai (*Vertical Transportation*)

Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai sebaiknya memiliki *vertical transportation* sebagai alat penghubung yang berupa *elevator*, *escalator*, atau tangga. Bahkan adapula toko yang memiliki kombinasi dari ketiganya. Fasilitas ini banyak ditemui pada *department store* dan *outlet brand* gabungan. Dengan kehadiran *vertical transportation*, selain sebagai sarana yang menghubungkan setiap lantai, juga dapat menambah nilai estetika ruangan pada toko. Fasilitas ini akan berperan maksimal jika ditempatkan pada posisi yang strategis dan mudah dilihat.

#### J. Karyawan toko (*Store Personnel*)

*Store atmosphere* tidak hanya mengenai lingkungan fisik toko, melainkan juga kualitas para karyawannya. Karyawan yang berkualitas dapat dilihat dari *performance* kerja, seperti sopan terhadap pembeli, berpenampilan rapih, berwawasan luas, memiliki interaksi yang baik dengan pembeli, dan lain sebagainya. Jika karyawan di suatu toko memiliki pelayanan atau *performance* yang tidak baik, maka pembeli tidak akan merasa terkesan, dan citra toko di mata pembeli menjadi negative. Jadi dengan kata lain *store atmosphere* yang

diciptakan melalui lingkungan fisik toko tidak akan berjalan sempurna jika kualitas karyawannya tidak baik.

#### K. Teknologi (*Technology*)

Teknologi yang digunakan oleh toko tidak kalah pentingnya dalam menciptakan suatu *atmosphere*. Untuk menciptakan *store atmosphere* melalui elemen ini, dapat dilakukan dengan penggunaan teknologi terbaru. Toko dengan teknologi terbaru dapat dengan mudah mengesankan pembeli dari segi efisiensi dan kecepatan.

#### L. Kebersihan (*Cleanliness*)

Penilaian konsumen tentang *store atmosphere* dapat ditentukan melalui kebersihan. Tidak penting seberapa mengesankan suatu *interior* atau *exterior* toko, jika kebersihannya tidak terjaga dan kotor, maka akan menciptakan kesan negatif bagi pembeli dan dapat menimbulkan dampak yang kurang baik seperti masalah kesehatan. Untuk itu pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

### III. Tata letak toko (*Store Layout*)

Merupakan pengaturan pembagian posisi yang tepat untuk meletakkan peralatan, barang dagangan, koridor dalam toko serta fasilitas toko. Sebuah toko yang memiliki tata letak yang tepat akan memberikan kenyamanan tidak hanya untuk karyawannya sendiri tetapi juga kepada pembeli. Selain itu dapat membuka peluang yang lebih besar bagi pembeli untuk merasakan *atmosphere* yang baik toko tersebut. Dalam merancang tata letak toko, beberapa elemen yang perlu diperhatikan adalah:

#### A. Alokasi ruang lantai (*Allocation of Floor Space*)

Untuk merancang tata letak toko, seorang pemasar perlu membuat alokasi luas bagi setiap kebutuhannya, seperti area pemajangan produk, ruang penyimpanan, rambu-rambu, toilet, ruang karyawan dan masih banyak lagi yang lainnya. Jenis alokasi ruang lantai dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Selling Space*: Merupakan area yang biasa digunakan untuk memajang produk yang dijual, melakukan demonstrasi produk baru, dan tempat bertemunya konsumen dan karyawan toko.

2. *Merchandise Space*: Merupakan ruang yang digunakan untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang atau *nonshow*.
3. *Personnel Space*: Merupakan ruangan khusus karyawan dimana dalam ruangan ini tersedia tempat untuk berganti pakaian, makan siang, tempat beristirahat dan tempat penyimpanan barang pribadi.
4. *Customer Space*: Merupakan ruangan khusus pembeli yang meliputi *lounge*, ruang merokok, ruang tunggu, toilet, ruang menyusui, *food court*, area bermain anak, kamar ganti pakaian, hingga ruangan dengan fasilitas pijat. Alokasi ruangan ini tidak semuanya dapat ditemui di masing-masing peritel, melihat kebutuhan peritel yang berbeda-beda.

#### B. Klasifikasi pengelompokan produk (*Classification of Store Offerings*)

Pengelompokan produk atau *grouping* merupakan kegiatan mengumpulkan suatu produk yang sejenis secara teratur dan tersusun rapi kedalam penataan toko. Kegiatan ini dapat mempengaruhi *store layout*, dan secara bersamaan akan membentuk suatu gambaran tentang *store atmosphere* bagi pembeli. Terdapat empat klasifikasi pengelompokan produk yang biasa digunakan oleh peritel, yaitu:

1. Pengelompokan berdasarkan fungsi (*functional product groupings*)  
Adalah pengelompokan produk berdasarkan karakteristik yang sama dengan memperhatikan nilai kegunaannya. Sebagai contoh, toko pakaian membagi produknya kedalam beberapa kategori untuk mempermudah pencarian produk oleh pembeli, seperti *shirt*, *t-shirt*, *trousers*, *jacket*, dan *shorts*.
2. Pengelompokan berdasarkan motivasi pembeli (*purchase motivation product groupings*)  
Adalah pengelompokan produk untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk serta meningkatkan waktu berbelanja yang dihabiskan konsumen tersebut. Jenis pengelompokan ini biasanya diaplikasikan pada retail produk seperti *department store* dan *apparel boutique*. Semua produk yang bersifat impulsif diletakan paling depan atau di lantai dasar agar mendapatkan peluang yang sama untuk dibeli dengan



produk-produk yang bersifat *fast moving* yang biasa di-*display* paling belakang atau dilantai berikutnya.

3. Pengelompokan berdasarkan pangsa pasar (*market segment product groupings*)

Adalah pengelompokan produk berdasarkan segmentasi pembelinya. Seperti toko musik yang memisahkan produk CD berdasarkan genre rock, jazz, R&B, country, dan pop atau toko pakaian yang memisahkan kategori produk berdasarkan usia dewasa, remaja, dan anak-anak.

4. Pengelompokan berdasarkan cara penyimpanan (*storability product groupings*)

Adalah pengelompokan produk berdasarkan tempat dimana produk itu seharusnya disimpan. Jenis penyimpanan pada produk ini biasanya berkaitan dengan suhu yang digunakan pada ruangan penyimpanan. Seperti produk-produk yang diletakan pada temperatur dingin (*child*) dan produk-produk yang diletakan pada temperatur normal.

C. Penentuan alur pola berjalan (*Determination of A Traffic-Flow Pattern*)

Terdapat dua alur yang biasa digunakan dalam membentuk pola berjalan pada area toko, yaitu:

1. Pola Lurus

Pola ini banyak digunakan oleh supermarket, toko alat tulis, toko perangkat keras dan toko obat. Pola ini membentuk alur yang terbentuk dari rak-rak besi tempat dimana produk di-*display*. Keunggulan dari penggunaan pola ini antara lain adalah menciptakan *atmosphere* yang efisien, pengontrolan inventori dan keamanan produk menjadi lebih mudah, dan *customer* dapat memilih produk dengan lebih cepat.

2. Pola Berliku

Pola ini menggambarkan bentuk ruangan yang tidak teratur dan padat, biasa diaplikasikan pada banyak toko pakaian, *department store*, toko kosmetik dan toko-toko berorientasi belanja lainnya. Keunggulan penggunaan pola ini adalah pembeli dapat menjelajahi seluruh isi ruangan dari arah manapun, menyajikan suasana yang ramah, dan

meningkatkan pembelian secara tidak sengaja atau *impulse buying* oleh pembeli.

#### D. Penentuan kebutuhan alokasi ruang (*Determination of Space Needs*)

Berdasarkan kebutuhannya, penentuan luas area *display* produk terbagi menjadi dua, yaitu *model stock approach*; menentukan besarnya luas area *display* berdasarkan ragam produk dan kategorinya dan *sales productivity ratio*; luas area *display* produk ditentukan berdasarkan jumlah profit yang dihasilkan. biasanya produk yang menghasilkan profit yang lebih besar akan mendapatkan area *display* yang lebih luas daripada produk dengan profit rendah.

#### E. Pemetaan lokasi dalam toko (*Mapping Out in Store Locations*)

Setelah menentukan alokasi ruangan, pengelompokan produk, dan pola alur berjalan, maka berikutnya yang harus dilakukan oleh pemasar atau pemilik toko adalah pemetaan. Kegiatan pemetaan ini harus ditentukan secara matang agar dapat memberikan banyak keuntungan bagi pemasar terkait usahanya. Beberapa pertanyaan yang menjadi pertimbangan dalam pemetaan toko adalah:

1. Barang apa yang harus diletakkan di lantai pertama, lantai kedua dan seterusnya?
2. Bagaimana seharusnya pengelompokan produk ditempatkan, apakah relatif terhadap pintu masuk, transportasi vertikal dan sebagainya?
3. Di mana produk impulsif dan produk *convenience* berada?
4. Bagaimana seharusnya penyesuaian kategori produk yang berkait?
5. Di mana harus menempatkan produk musiman dan produk *off-season*?
6. Seberapa dekat seharusnya penempatan antara produk yang di-*display* dengan tempat penyimpanannya?
7. Pola belanja apa yang seharusnya diikuti konsumen setelah mereka memasuki area toko
8. Bagaimana seharusnya gambaran kondisi toko ketika padat pembeli?

#### F. Pengaturan posisi produk (*Arrangement of Individual Products*)

Langka terakhir didalam pengaturan tata letak toko adalah dengan menentukan posisi yang tepat bagi masing-masing produk. Posisi produk dapat diatur dengan berdasarkan pada ukuran kemasan, harga, warna, merek, jenis dan daya

tarik produk. Pengaturan posisi yang tepat dapat mempengaruhi angka penjualan produk itu sendiri, untuk produk yang memiliki peminat yang banyak dan nilai jual yang tinggi seharusnya diletakkan pada area yang mudah ditemukan dan posisi yang dapat dijangkau oleh pembeli, beberapa contohnya adalah ditempatkan pada awal lorong, di posisi yang sejajar dengan jarak pandang rata-rata pembeli atau ditengah-tengah rak, dan didekat pintu masuk. Kebalikan daripada itu, produk yang peminatnya sedikit dan memiliki merk yang kurang terkenal, biasanya ditempatkan pada area yang jarang dilewati oleh pembeli atau posisi yang sulit dijangkau, seperti di sisi area paling ujung atau di posisi rak paling bawah.

#### IV. Dimensi Interior (*Point of purchase/ POP*) Displays

Merupakan detail interior toko yang digunakan oleh pemasar sebagai salah satu media komunikasi kepada pembeli yang menyajikan informasi seputar promosi dan produk, serta kehadirannya dapat meningkatkan *atmosphere* toko. Menurut Berman dan Evans (2011: 519) untuk membuat tampilan POP yang menarik, pemasar biasanya menambahkan poster, banner, maupun unsur pendukung lainnya. Dengan padatnya jenis dan jumlah barang yang dipajang dalam sebuah toko, POP bertujuan untuk memberikan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Beberapa jenis display POP yang biasa digunakan adalah:

##### A. Pengaturan tampilan tema (*Theme Setting Displays*)

Penawaran produk dengan merancangya secara bertema dan memiliki konsep khusus. Hal ini dilakukan pemasar untuk memberikan tampilan toko dengan *atmosphere* yang berbeda serta sebagai bentuk turut memeriahkan dan menyambut perayaan khusus, seperti hari raya keagamaan, ulang tahun negara, hari *valentibne* dan hari spesial lainnya. Setiap tema berusaha menarik perhatian pembeli dan menjadikan kegiatan berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Penerapan tema ini tidak hanya dilakukan pada lingkungan fisik toko saja, bahkan beberapa pemasar ada yang mengaplikasikannya

kedalam seragam karyawan untuk membuat *atmosphere* toko semakin semarak sesuai tema yang berlangsung.

B. Tampilan asambel (*Ensemble Display*)

Bertujuan untuk membentuk pembelian ganda dengan kombinasi produk yang saling melengkapi. Produk tersebut dipadu-padankan menjadi satu kesatuan melalui sebuah boneka (*manequen*) sebagai objek pajangan, seperti sepatu dengan kaus kaki atau baju dengan celana. Display semacam ini biasanya menempatkan dua departemen produk yang berbeda di posisi yang saling berdekatan atau dalam area yang sama, sehingga memudahkan pembeli untuk menemukannya pada saat berbelanja.

C. Tampilan rak (*Rack Display*)

Adalah pemajangan produk yang paling standar dan dasar untuk sebuah retail ataupun bidang usaha sejenis. Terkenal dengan keunggulannya dalam menyajikan tampilan produk yang tertata dan mudah diatur.

D. Tampilan kardus (*Cut Case*)

Merupakan cara yang dilakukan pemasar dalam memajang suatu produk dengan meninggalkan produk tersebut tetap pada kardus atau karton aslinya, tanpa dikeluarkan. Hal ini biasanya dapat menimbulkan store *atmosphere* yang tidak baik karena terkesan berantakan dan biasanya diterapkan untuk produk diskon.

E. Tampilan *Dump Bins*

Untuk jenis produk pada *display* ini, memiliki kesamaan dengan pembahasan sebelumnya, yaitu biasa diaplikasikan untuk produk-produk diskon dan lebih sering digunakan pada departemen pakaian. Namun yang membedakan diantara keduanya adalah *display* ini membiarkan produk yang ditawarkan tanpa pembungkus atau dibiarkan terbuka. Bagi peritel hal ini dilakukan untuk meminimalisasi biaya tampilan serta memproyeksikan produk dengan gambaran harga rendah.

### 2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu tujuan dasar dalam dunia pemasaran, keputusan ini sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2012: 167) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Morissan (2010: 111) keputusan pembelian merupakan tahap setelah adanya niatan atau hasrat untuk membeli sesuatu yang dilakukan oleh konsumen, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan produk maupun jasa yang ingin dibeli dalam hal pemenuhan kebutuhan, dengan melalui berbagai pertimbangan.

Kotler dan Armstrong (2012: 176) menjelaskan terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses ini terjadi ketika pembeli mulai menyadari adanya suatu masalah terkait kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara sejumlah keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sesungguhnya. Penyebab dari timbulnya kebutuhan ini karena dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu dengan cermat menganalisis serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu timbulnya kebutuhan tertentu. Dengan memperbanyak informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu, kemudian para pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat yang mampu memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi (*Evaluation of alternative's*)

Setelah mengetahui adanya kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang bagaimana kebutuhan ini dapat

terpenuhi. Informasi yang dicari terbagi menjadi dua jenis berdasarkan tingkatannya. Pertama perhatian yang meningkat, yaitu dengan ditandai melakukan pencarian informasi secara sederhana dan kedua, pencarian secara aktif yaitu mencari informasi dengan berpatokan dari berbagai macam sumber.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative's*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk-produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahapan proses evaluasi tertentu. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari nilai manfaat yang ditawarkan yang dapat menguntungkan konsumen. Ketiga adalah konsumen memiliki pandangan bahwa setiap produk sebagai kumpulan atribut yang dapat memberikan keuntungan serta memiliki kemampuan berbeda dalam hal memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan pembelian (*Purchase behavior*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas semua produk yang masuk dalam daftar pilihannya. Selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dengan melalui berbagai macam pertimbangan.

### 5. Prilaku Paska Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan nilai-nilai yang diberikan oleh produk yang dibelinya, gambaran kepuasan atau ketidakpuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai produk tersebut. Pada tahapan ini para pemasar harus memantau tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, karena hal ini yang akan menentukan pembelian ulang konsumen.

Menurut Kotler (2009: 170) setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang terdapat tujuh komponen yang menjadi dasar pertimbangannya, yaitu:

#### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli

suatu produk atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Dalam hal ini, pemasar harus memberikan alternatif lainnya yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dalam bentuk tertentu, pemasar sebaiknya mengetahui produk seperti apa yang diminati oleh kebanyakan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat memutuskan merek apa yang akan dibeli, setiap merek mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Sebagai pemasar harus mengetahui bagaimana seorang konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang sedang dibutuhkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang jumlah pembelian produk yang akan dilakukan, untuk itu pemasar harus memasok dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen akan memutuskan kapan akan membeli suatu produk, hal ini berkaitan dengan faktor ekonomi atau keuangan. Pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga pemasar dapat mengantisipasi ketersediaan produk serta mengetahui kapan terjadi permintaan puncak dan sepi.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana atau dengan apa melakukan transaksi pembayaran, untuk itu pemasar harus mengetahui tentang cara transaksi pembayaran yang diinginkan konsumen.

## **2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian**

Jangkauan *social media* untuk menembus pasar sasaran yang lebih luas serta keefektifannya sebagai media komunikasi modern dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, hal ini juga telah disebutkan oleh Juditha dan Arifianto (2017: 124) bahwa *social media* memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media pemasaran tradisional, apalagi *social media* saat ini sudah hampir digunakan oleh seluruh masyarakat di dunia. Perusahaan melalui tenaga pemasaran yang handal dapat memanfaatkan kondisi seperti ini untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen melalui strategi-strategi pemasaran kreatif dan juga penawaran yang menarik. Penelitian mengenai pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi melalui *social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Sebagai makhluk sosial pada dasarnya berkomunikasi serta berbagi informasi adalah hal yang wajar dilakukan oleh satu konsumen kepada konsumen yang lainnya. Komunikasi tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran yang disebut *word of mouth*. Dampak yang ditimbulkan dari aktivitas pemasaran ini jika dilihat dari sisi positifnya akan memberikan pengaruh yang besar terhadap para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan terjadinya *word of mouth*, para pelaku usaha tidak perlu bersusah payah mengeluarkan anggaran promosi atau iklan untuk memasarkan produknya, karena secara tidak langsung konsumen tersebutlah yang menjadi mediator dalam membagikan informasi produk itu kepada konsumen lain

Selain itu manfaat *word of mouth* juga memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Priansa (2017: 347), konsumen pada suatu lingkungan sosial seperti keluarga, tetangga, rekan kantor, atau suatu organisasi, lebih percaya untuk membeli suatu produk hasil dari



rekomendasi orang terdekat, bukan melalui iklan yang ditampilkan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk bersangkutan.

Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam membantu seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang tepat serta membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Diyos Nugraha Eka Putra (2015) dan Nawaz Ahmad (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

*Store atmosphere* merupakan suasana suatu toko secara keseluruhan yang mewakili karakteristik toko tersebut di mata konsumen. Menurut Berman dan Evans (2010: 508) *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko seperti warna, aroma, suara, pencahayaan dan suhu yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang citra perusahaan.

Dewasa ini banyak dari pelaku usaha *coffeeshop* berlomba-lomba menyajikan konsep suasana toko semenarik mungkin dengan tema yang beranekaragam, mulai dari tema permainan yang *colourfull*, tema *pet scoffeeshop* dengan hewan peliharaan seperti kucing dan anjing, tema anak 90-an dan masih banyak lagi yang lainnya. Hal ini tentunya dimaksudkan untuk memancing ketertarikan konsumen agar berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu *store atmosphere* sangatlah tepat untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi para pelaku usaha khususnya dalam bidang *coffeeshop*. Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyana (2013) dan Karen Valentine (2014) yang menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4. Pengaruh promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

Salah satu strategi pemasaran untuk menarik keputusan pembelian konsumen diprioritaskan pada faktor *social media*, *word of mouth* dan *store atmosphere*. Ketiga strategi ini memerankan fungsinya masing-masing dengan keunggulan yang berbeda-beda.

Dengan *social media*, perusahaan dapat menyebarluaskan informasi tentang bisnisnya secara praktis, menjangkau batasan yang sebelumnya tidak pernah ditembus dan membangun hubungan dengan konsumen-konsumen baru.

Dengan *word of mouth*, perusahaan dapat mengandalkan konsumennya sebagai alat pemasaran dan membuka peluang untuk mendapatkan lebih banyak lagi konsumen lain, tidak membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi dan sasaran pemasaran yang dituju sangat jelas.

Dengan *store atmosphere*, perusahaan dapat mengandalkan karakteristik yang menarik dari suasana tokonya untuk dijadikan sebagai alat pemasaran, membuat konsumen merasa nyaman berbelanja, serta menciptakan pembelian berikutnya. Jadi pada intinya adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa, dapat distimulasi oleh beberapa faktor, yaitu melalui *social media*, *word of mouth* dan juga *store atmosphere*.

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis atau hipotesa merupakan pernyataan sementara terkait perumusan permasalahan yang diteliti dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberikan pedoman dalam pokok permasalahan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta.

H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

