

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Sebelum penulis menentukan untuk melakukan penelitian ini, telah ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulisan yaitu :

Rumangkang (2014), Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174 hal 675-687, melakukan penelitian tentang Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Potongan Harga dan Servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta harga yang efisien sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan, sehingga konsumen pindah ke penyedia layanan yang lain. Disini, perusahaan tertantang dengan hal ini, dalam membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, memungkinkan untuk terciptanya loyalitas serta konsumen tersebut dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini adalah Harga dan Servicescape berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Departement Store Megamas Manado. Serta Harga dan Servicescape berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Departement Store Megamas Manado.

Dessyana (2013), Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174 hal 844-852, melakukan penelitian tentang Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuisioner dan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini adalah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.

Marchall (2015), Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174 hal 1002-1012, melakukan penelitian tentang Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa produsen harus merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan serta aktivitas barang dagangan, lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan image dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi emosi konsumen saat melakukan pembelian, hal ini memang tampaknya memiliki nilai pengaruh yang kecil namun sesungguhnya elemen yang disebut store atmosphere ini sangat berguna untuk mempengaruhi perasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baiknya store atmosphere maka keputusan pembelian pakaian fashionable di 3 Second akan mengalami peningkatan yang signifikan. Konsumen 3 Second merasa nyaman dengan store atmosphere sehingga kenyamanan tersebut membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi bahkan melakukan keputusan pembelian.

Ismayanti (2015), Universitas Udayana Bali ISSN 2338-8633 hal 56-61, melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan E-service Quality terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs booking.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan dan e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis berganda. Di dalam penelitian ini dikatakan bahwa semakin baik e-service yang digunakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian akomodasi pada situs booking.com. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nugrayatri (2016), Universitas Telkom ISSN 2355-9357 hal 2679-2687, melakukan penelitian tentang pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Elmeira. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi online pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian dilakukan dalam penelitian ini metode penelitian Deskriptif dan Kausal. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Elmeira.

Yogesh (2014), Pacific Business Review International, melakukan penelitian tentang *Effect of Social Media on Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa media sosial telah merevolusi cara komunikasi dan berbagi informasi dan minat. Pesatnya pertumbuhan media sosial dan sosial situs jaringan, khususnya, di negara berkembang seperti India membuatnya untuk menyediakan cara baru dalam pemasaran yaitu menghubungi pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Nawaz (2014), *European Journal of Bussiness and Management*, melakukan penelitian tentang *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *word of mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman buruk dari setiap produk / layanan dan dari mulut ke mulut (terutama komentar negatif) dapat menciptakan citra buruk di benak konsumen karena ata negatif dari mulut ke mulut tentang apa pun yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Hajli (2013), *International Journal of Market Research*, melakukan penelitian tentang *A Study of the Impact of Social Media on Consumer's*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa media sosial telah memberikan peluang baru bagi konsumen untuk terlibat interaksi sosial di internet. Konsumen menggunakan media sosial, seperti online komunitas, untuk menghasilkan konten dan jaringan dengan pengguna lain. Pembelajaran media sosial juga dapat mengidentifikasi keuntungan yang bisa diperoleh oleh bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen**

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

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

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

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

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut William J. Shultz yang dikutip Alma (2014:132) memberikan definisi pengertian manajemen pemasaran seperti berikut “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”. Lain halnya menurut Kotler & Keller (2010) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan mereka untuk saling memberi keuntungan satu sama lain.

### 2.2.3 Pengertian Pemasaran

Sedangkan menurut Abdullah (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda dengan pendapat

Kotler dan Amstrong (2010) memberikan definisi pemasaran adalah “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Lain halnya menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

#### **2.2.4 Bauran Pemasaran**

Definisi menurut Alma (2014) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.” Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2011) mengatakan “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Lain halnya menurut Saladin (2011:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat

dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian *variable* atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

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

1. Produk (*product*)

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

2. Harga (*price*)

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

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk

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

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk atau meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam promosi tercakup kebijakan mengenai iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), (*events and experience*), *interactive marketing*, pemasaran langsung (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

5. Orang (*people*)

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

6. Proses (*process*)

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

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau bukti

fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

### 2.2.5 Bauran Ritel

Menurut Berman dan Evans (2010:4) “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*”. Sedangkan menurut Levy dan Barton A. Weitz yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjipono (2014) mengatakan bahwa “Bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka”. Lain halnya dengan Kotler dan Keller (2010) mengatakan bahwa definisi dari bauran ritel (*retailing mix*) adalah “*Retailing mix includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*”.

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

Menurut Utami (2010:87) bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

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

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

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

3. Produk (*merchandising*)

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

adalah hasil dari perusahaan.

4. Harga (*pricing tactics*)

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

5. Karyawan toko (*costumer service*)

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

6. Promosi (*promotion*)

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

### 2.2.6 Promosi

Sedangkan menurut J.Paul Peter & Jerry (2010) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian”. Lain halnya menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

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

promosi melalui media sosial. Promosi juga tidak lepas dari bauran promosi itu sendiri.

#### **2.2.6.1 Bauran Komunikasi**

Menurut Kotler & Armstrong (2003) "*Promotion mix are combinig from advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Berikut adalah lima bauran promosi menurut Kotler & Keller (2010) yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events and experiences*
4. *Public relations and publicity*
5. *Online and social media marketing*
6. *Mobile marketing*
7. *Direct and database marketing*
8. *Personal selling*

#### **2.2.6.2 Media Sosial**

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

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2010) mengatakan bahwa "*Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*". Lain

halnya menurut Terence A. Shimp (2010), menjelaskan bahwa “Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”. Berbeda halnya dengan pendapat Rulli Nasrullah (2017:4) yang mendefinisikan “Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan Dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang memudahhi 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.

### **2.2.6.3 Manfaat Media Sosial**

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

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

pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

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

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

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

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

#### *1. Social Presence*

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

komunikasi penilialian responden atas dimensi *social presence* yaitu interaksi media sosial.

### 2. *Media Richnes*

Dimensi kedua dari media sosial adalah *media richnes*. *Media richnes* dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.

### 3. *Self Disclosure*

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

## 2.2.7 Suasana Toko

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

Berikut ini adalah definisi suasana toko menurut beberapa ahli:

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

(J.Paul Peter & Jerry C.Olson 2000).

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

(Buchari Alma 2014:201).

Sedangkan dimensi suasana toko teragi menjadi empat elemen, yaitu *exterior, general interior, store layout, dan displays*. (Berman dan Evans, 2010,509)

Berikut adalah elemen-elemen suasana toko tersebut meliputi:

#### 1. *Eksterior*

Komponen dalam eksterior ini memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik perhatian orang yang lewat dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. *Store front design* atau desain luar toko harus dapat tampak jelas, mudah dikenali dan mudah diingat. Desain luar toko harus dengan jelas mengidentifikasi nama dan gambaran umum tentang toko tersebut serta memberi petunjuk mengenai barang yang tersedia didalamnya. Secara umum, yang termasuk didalam *store front design* adalah *signature* di luar toko dan arsitektur dari bagian luar toko itu sendiri. Dalam beberapa kasus, *store front* juga mencakup jendela *display* yang ada didepan toko. Jendela *display* harus mampu menarik perhatian orang yang lewat di depan toko dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko.

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

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

## 2. *General Interior*

Ketika konsumen memasuki toko, maka elemen dari *general interior* yang mempengaruhi afeksi konsumen. *General interior* meliputi lantai, warna, pencahayaan, aroma, musik, perlengkapan toko, suhu, pengaturan jaka, karyawan, barang dagangan yang beragam, laebl harga, dan kebersihan toko.

## 3. *Store Layout*

Beberapa hal yang termasuk dalam *store layout* adalah alokasi ruangan, pengelompokan barang, pola arus lalu lintas konsumen dan posisi konter pada toko.

## 4. *Interior (Point of Purchase) Display*

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

- a. *Colour* (warna dinding toko)
- b. *Music* (musik yang diperdengarkan)
- c. *Lighting* (pencahayaan ruangan)
- d. *Cleaning* (kebersihan dalam ruangan)

### 2.2.8 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yang mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2000) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organsasi tentang bagaimana

mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan pula sesuai kebutuhan agar tidak salah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan

### **2.2.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

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

### **2.2.9 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau

lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Berman dan Evan (2010) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Lain halnya dengan menurut Griffin dan Ebert yang dialih bahasakan oleh Soermarnagara (2012:283) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:105) menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

#### 6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Hubungan antar variabel penelitian suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden, Kota Malang yang merupakan hasil penelitian dari (Widyanto, 2014). Selain itu, hubungan variabel penelitian media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli yang merupakan hasil penelitian dari (Putri, 2016). Sehingga berdasarkan landasan teori yang telah ada dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini diperoleh sebuah mekanisme hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut :

Penataan toko yang kreatif dan dibuat sedemikian nyaman untuk konsumen akan memunculkan minat beli pada konsumen. Bagi konsumen, kenyamanan dan keindahan suatu toko merupakan hal yang penting, sehingga ketika sedang berada di toko dengan suasana tersebut membuat konsumen merasa mudah dalam menentukan pilihan dan membuat konsumen seraya senang untuk kembali berbelanja di toko tersebut. Hal ini merupakan tanda bahwa suasana toko berepengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain suasana toko, pemilik toko juga harus mempertimbangkan hal lain seperti promosi ataupun penjualan melalui media sosial. Dalam melakukan penjualan melalui media sosial, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Admin yang ramah, penjelasan akan barang yang dijual, dan kejelasan atas stok yang tersedia dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, apabila hal ini didapatkan maka mereka tidak akan segan untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus datang ke toko tersebut. Dengan demikian, hal ini merupakan tanda bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hubungan dari media sosial ( $X_1$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu pada proses keputusan pembelian tahap kedua adalah pencarian informasi, media sosial sangat berperan bagi konsumen dalam pencarian informasi pada suatu perusahaan. Hubungan suasana toko ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu pada tahap keputusan pembelian, dimana setelah konsumen mengevaluasi beberapa tempat, didapatkanlan keputusan pembelian dimana konsumen tersebut akan berbelanja. Hubungan media sosial ( $X_1$ ) dan suasana toko ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian yaitu media sosial termasuk pada tahap pencarian informasi, dimana pemberian informasi oleh suatu perusahaan terdiri dari info produk, harga, suasana toko dan sebagainya. Setelah itu memasuki tahap keputusan pembelian, jadi media sosial sangat berperan dalam mempromosikan suasana toko dengan desain semenarik mungkin untuk membantu proses keputusan pembelian.

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

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Dengan melakukan promosi melalui media sosial secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari dan melihat suatu produk. Kemudian perlu dilakukan pemilihan media yang sesuai seperti media yang sedang populer pada saat ini. Dengan media sosial yang praktis seperti ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan,

dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Menurut Rulli Nasrullah (2017:161) media sosial sebagai pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang oleh perusahaan atau sebuah usaha bisnis dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk konsumen untuk tindakan pembelian pada barang dan jasa”.

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

#### **2.4.2 Pengaruh Suasana Toko terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam menghadapi persaingan bisnis *fashion*, alternatif yang harus dilakukan adalah dengan memberikan sesuatu yang berbeda dan yang menarik perhatian konsumen tentunya. Agar konsumen mau menjadikan toko *fashion* tersebut sebagai pilihan yang paling tepat. Strategi yang harus dilakukan adalah merancang dan membuat suasana toko yang dapat membantu sebuah toko *fashion* selalu melekat di pikiran konsumen. Elemen-elemen dari kreativitas penataan sebuah tempat seringkali mempengaruhi proses pemilihan tempat dan minat dari konsumen yang akan berujung pada keputusan pembelian. Dengan penataan suasana toko diharapkan tercipta suasana dan lingkungan yang kreatif, menarik serta membuat konsumen merasa nyaman dan menjadikan toko *fashion* atau tersebut sebagai pilihan utama.

Menurut Handoko (2011:78) mengatakan “*store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan,

*store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian”.

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

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

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

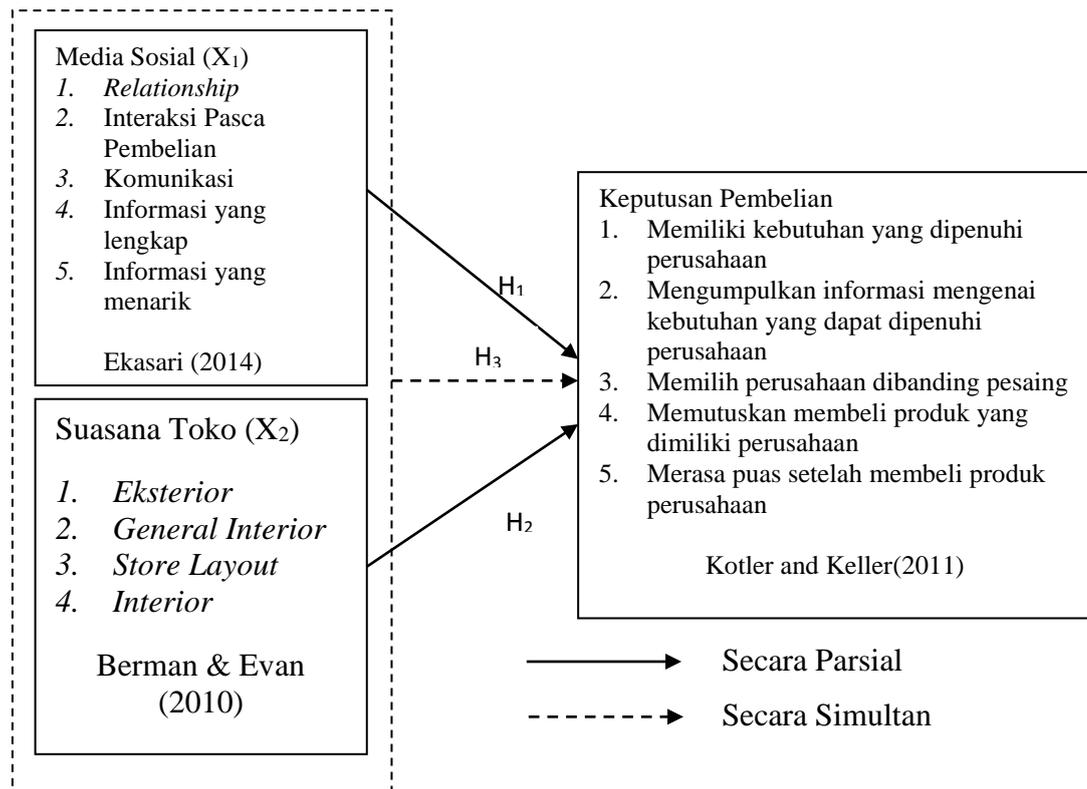
Menurut Harman Malau (2017:120) “Media sosial berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, melalui pencarian informasi mengenai segi desain *store atmosphere* nya dan pada akhirnya akan melakukan tindakan pembelian”.

Selain itu juga melalui jurnal Putri (2016) yang mengatakan semakin baik promosi suasana toko melalui media sosial, semakin meningkat juga proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Media sosial dapat mengiklankan produk, harga, desain ruangan yang ada dalam toko tersebut.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### Hipotesis Penelitian

Keterangan :

- Solid Arrow (→) =** Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- Dashed Arrow (---→) =** Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan



