

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Store image*

Menurut Loundon Dan Bitta dalam Tommy Subagyo (2014:2) “*Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store*”. Citra toko merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Menurut Utami (2017:340) citra toko (*store image*) adalah apa yang dirasakan konsumen terbentuk melalui atribut-atribut toko.

Dari sekian banyak pendapat mengenai indikator *store image* yang pernah digunakan sebelumnya. Peneliti memutuskan indikator *store image* yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari Loundon dan Bitta dalam Tommy Subagyo (2014:3).

1. Physical facilities

Struktur fisik merupakan komponen utama dalam membentuk citra toko dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan karyawan yang menarik, dan penawaran ruang yang menarik. Atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan daya tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli konsumen.

2. Merchandise

Merupakan barang-barang yang dijual konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu pihak pengelola perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Price

Adanya harga untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk atribut dalam harga adalah kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

4. Promotion

Adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual termasuk dalam atribut promosi ini adalah daya tarik informasi melalui selebaran dan poster.

5. Service

Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanan. Termasuk dalam atribut ini adalah jam buka toko yang lebih lama, layanan pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, pembayaran melalui kartu kredit dan debit, dan penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih.

2.1.2 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2.1 Jenis Promosi

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama yaitu:

1. Promosi Konsumen (*Customer Promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi, dan stiker
2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan, pembelian, hadiah barang, iklan bersama, dan kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes, dan bazar.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan merupakan suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang, atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah promosi.

2. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan sebuah proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang atau jasa atau melakukan sebuah penjualan langsung pada setiap ide melalui penggunaan sebuah proses presentasi lisan pada konsumen.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, serta terbatas untuk meningkatkan permintaan terhadap konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan terhadap sebuah produk.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi inti pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media.

2.1.3 Pengertian Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau rasa ketertarikan seseorang konsumen akan suatu merek yang kemudian berhubungan dengan kemungkinan tindakan pembelian beberapa unit produk sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum benar-benar melakukan proses pembelian, minat beli merupakan proses awal rasa ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian melalui beberapa tindakan hingga kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian ataupun mencari *alternative* produk lain yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen seorang penjual dituntut untuk menawarkan produk dengan semenarik mungkin dan juga meskipun memiliki produk yang sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual mampu membuat produk mempunyai nilai lebih membuatnya berbeda dengan produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang

produk yang digunakan hingga kemudian benar-benar melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.1 Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:137) yaitu sebagai berikut:

1. **Motivasi**
Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. **Persepsi**
Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. **Pengetahuan**
Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. **Keyakinan dan pendirian**
Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2014:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seseorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang

atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar dipercaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Ferndinand dalam Eva (2016:23) minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuaru dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari produk tersebut.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

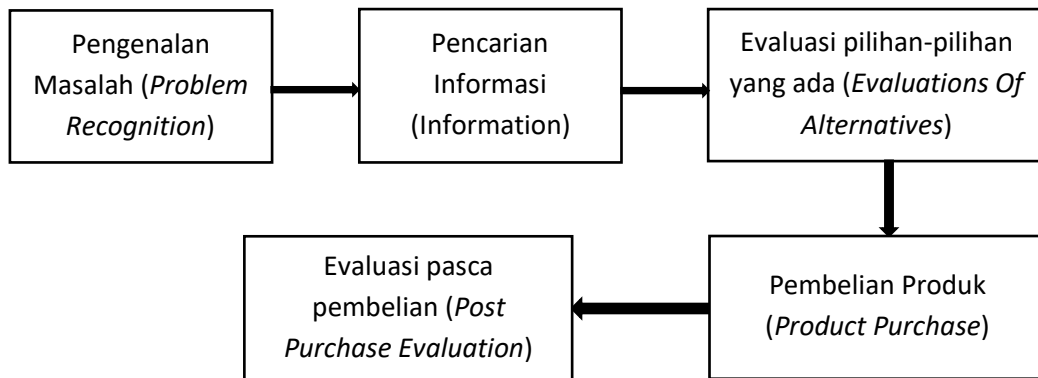
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan alat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hamper sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.

2.1.4.1. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dan Keller (2016:195) Ada 5 tahap proses dalam keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler dan Keller, 2016)

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pertama dalam keputusan pembelian yang juga disebut munculnya kebutuhan (*Need Arousal*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan atau diidolakan. Hal ini terjadi dorongan kebutuhan yang membuat konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau layanan yang apa diperlukan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai produk dan merek tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti *internet*, *website* perusahaan dan komentar atau kajian terhadap produk tersebut yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan pembelian atau tidak.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dapat bersifat positif atau negatif terhadap merek produk yang diinginkan. Apabila bersifat positif, maka konsumen akan mencekakan persepsinya melalui tindakan sebagai pembuktian apakah produk

tersebut adalah sesuai dengan yang dia inginkan ataukah masih belum sepenuhnya. Apabila konsumen akan secara cepat melakukan proses keputusan pembelian dan juga memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka pemasar memerlukan pemahaman yang mendalam tentang manfaat produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen mengetahui atribut mana yang paling dianggap penting oleh konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Pemasar juga harus memantau merek-merek kompetitor lain yang menjadi pertimbangan konsumen selain merek utama yang sudah dipilihnya karena selama proses ini konsumen melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan timbul perintah dalam diri konsumen yang disebut dengan kemauan untuk membeli (*Purchase Intention*). Kemauan untuk membeli ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meski tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan benar-benar membeli.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses perilaku pembelian konsumen adalah apa yang disebut dengan evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase Evaluation*). Pada tahapan ini konsumen membandingkan fitur produk seperti harga, fungsi, dan kualitas dengan harapan mereka. Tahap evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dari yang dilihat/dirasakan/dinikmati/dialaminya. Apabila seseorang puas dengan sebuah produk dari hasil evaluasinya positif, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk dengan merek yang sama. Peristiwa ini dikenal sebagai kemauan pasca pembelian (*Past Purchase Evaluation*). Akan tetapi jika hasil evaluasi negatif maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi produk yang sama.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dalam mengambil menentukan penyalur berbeda-beda tergantung pada faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah, dan kenyamanan pada saat berbelanja.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu, ataupun setiap satu bulan sekali. Ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, setiap sore, atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran *cash*, kredit dan metode pembayaran lainnya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam menyusun penelitian kali ini terkait *store image* dan promosi terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Prabowo joko (2017) penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *store image*, minat beli, dan menguji beberapa pengaruh *store image* terhadap minat beli dari calon konsumen yang berkunjung ke toko rei *outdoor gear* Bandung pada komunitas pendaki gunung Bandung dengan didukung oleh lingkungan toko. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan waktu penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Pengambilan data menggunakan *probability sampling* dengan teknik penarikan sampel random sampling, dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari 263 populasi. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* dari rei *outdoor gear* termasuk dalam kategori sedang, sedangkan minat beli dari rei *outdoor gear* termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan software SPSS 24.0 menunjukkan bahwa *store image* yang terdiri dari *promotion, sales personel, atmosphere, service, merchandise, dan convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Kedua dilakukan Yunita (2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen sekaligus pengunjung pada Apotek Salsabila. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel independen dan variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS versi 22. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan *store image* terhadap keputusan pembelian di Apotek Salsabila.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh (Permana, 2017). Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan random sampling dan sampel. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan data dari responden diperoleh dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas dan independen. Pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus numerical. Teknik analisis melakukan uji T, koefisien determinasi kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur dimana variabel dominan sebesar 5,58% dan berdasarkan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, dilihat dari signifikan uji T pada variabel promosi sebesar 6,36%. Oleh sebab itu disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Keempat dilakukan oleh (Solihin, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening *pada online shop* mikaylaku Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap minat beli sebagai variabel intervening sebesar 3,902 % dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,77%.

Penelitian Kelima dilakukan oleh (B. Ayumi, 2021). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai minat beli variabel intervening pada konsumen hypermart paragon Semarang. tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen hypermart paragon Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 2016 serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Peneliti Keenam dilakukan (Andriani, 2016). Objective of research to find the direct effects of store image and service quality on brand image and purchase intention for a private label brand (PLB) in the context of convenience store. Dua ratus responden diteliti dengan menggunakan teknik non-probability sampling (*Purposive Sampling*). Analisis yang digunakan dengan teknik structural equation modeling dan hasilnya menunjukkan bahwa *store image* dan private label *brand image* memiliki dampak positif langsung terhadap minat beli.

Penelitian Ketujuh dilakukan (Ade Yusuf, 2020) the study aims to determine the effect of promotion and price on purchase decision at PT TOTAL CREATION. metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 konsumen. teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. dan hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1% dan secara simultan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh (Ahmad Buchori, 2021) this study aims to analyze the effect of service quality and promotion on purchase intention mediated by trust. Objek penelitian ini adalah PT. China Taiping Insurance Indonesia dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden. Menggunakan metode purposive sampling, metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Keterkaitan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Utami (2017:340) citra toko (*store image*) adalah apa yang dirasakan konsumen terbentuk melalui atribut-atribut toko. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik, bila suatu toko yang pernah konsumen datangi memiliki *image* positif sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Dwi (2021) bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Salsabila.

2.3.2. Keterkaitan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller 2016) menyimpulkan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Dalam era digital saat ini adanya peran internet menjadikan promosi penjualan secara online sebagai alat yang ampuh untuk menyebarkan informasi terkait produk serta digunakan sebagai media periklanan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dony Indra Permana (2017) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produksi/jasa pada PT. Piji Jawa Timur.

2.3.3. Keterkaitan Antara *Store image* Terhadap Minat Beli.

Store image atau citra toko adalah persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh kelima indra konsumen (Peter dan Olson, 2014). Apabila kesan konsumen terhadap suatu toko positif maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk di toko tersebut. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (RACHMA, 2019) bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *coffee shop* minum kopi Medan.

2.3.4. Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Minat Beli

(Laksana, 2019) menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Satria Nusantara Jaya.

2.3.5. Keterkaitan Antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

(Solihin Et Al, 2020) mengatakan bahwa minat beli seseorang konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan maupun mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk amplang di toko Karya Bahari Samarinda.

2.3.6. Keterkaitan Antara *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

(Peter dan Olson, 2000) mengemukakan *store image* adalah suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indra. *Store image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen dapat mengingat dengan baik bila suatu toko yang pernah konsumen datang memiliki *image* positif sehingga konsumen dapat kembali melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutia Meiva Yanti, Agung Buditomo (2020) bahwa pengaruh antara *store image* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen gelael Mall Ciputra Semarang.

2.3.7. Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

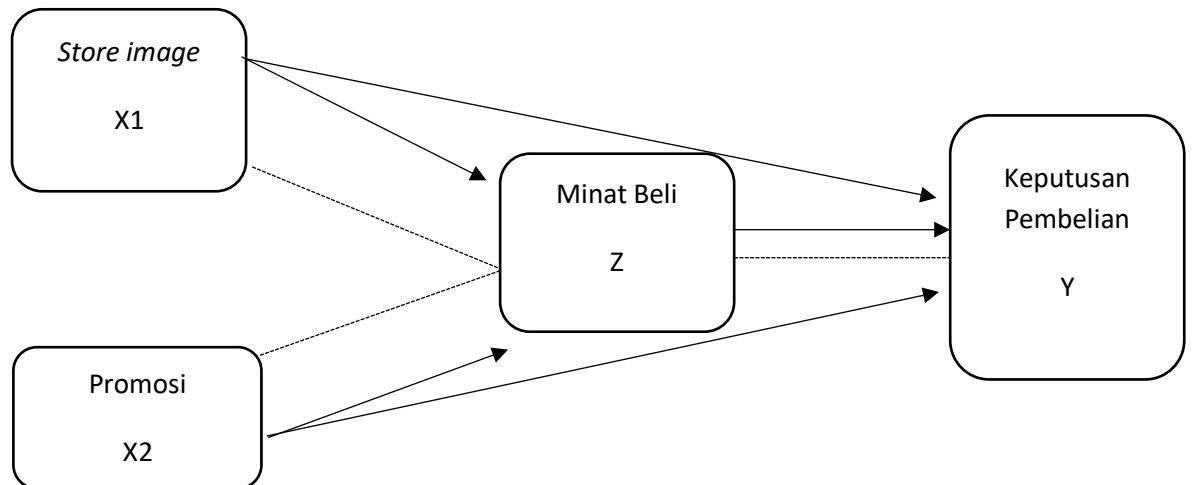
Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Fira (2018) bahwa pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT. Azafood Blitar.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. *Store image* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia
2. Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia
3. *Store image* diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Tokopedia
4. Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Tokopedia
5. Minat Beli diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Tokopedia
6. *Store image* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Tokopedia
7. Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual