

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Lovelock et al., (2015) ketika kita ingin mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yaitu produk (*product*). Istilah yang dipakai untuk menyebut keempatnya biasanya disebut sebagai “4P” dari bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*). Hurriyati (2021) mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Menurut Tjiptono (2015) perkembangannya penerapan 4P dipandang terlalu sempit hal ini karena :

1. Karakteristik intangible pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir.
3. Mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategic.
5. Pendekatan bauran pemasaran juga dianggap mengabaikan masalah- masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada intangible service.
6. Bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang baik dari produsen, konsumen maupun pelanggan.

Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih apikastif untuk sector jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional adalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) (Yazid, 2001). Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi

kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif (Lovelock et al., 2015) .

2.1.1 Product (Produk)

Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam merancang konsep sebuah layanan, proposisi nilai harus mencakup dan menyatukan tiga komponen: (1) Produk inti, (2) produk tambahan dan (3) proses penghantaran.

2.1.2 Price (Harga)

Harga adalah berapa nilai yang dikenakan atas unit jasa tertentu pada waktu tertentu. Landasan strategi penetapan harga adalah tiga kaki dalam penetapan harga tripod :

- (1) Biaya yang harus ditutup perusahaan menentukan harga minimum ataudasarnya,
- (2) Persepsi nilai pelanggan atas tawaran jasa menentukan harga maksimum atau plafonnya,
- (3) Harga yang dikenakan dalam jasa pesaing menentukan, antara kisaranharga dasar dan plafon, berapa harga yang bisa ditentukan.

2.1.3 Place (Tempat)

Place dapat memiliki arti yang berbeda, pada unit usaha yang memproduksi barang, place berarti saluran distribusi dari barang yang diproduksi agar sampai ke tangan konsumen. Namun bagi unit usaha yang memproduksi jasa, place berarti tempat yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen sebagai tujuan akhir dari jasa yang disediakan. Place (tempat pelayanan) merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

2.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019), terdapat lima sarana promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) yaitu Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.5 Process (Proses)

Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu di mana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan.

2.1.6 People (SDM)

Pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi input utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing.

2.1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan menjadi peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut sebuah penelitian mendefinisikan bahwa *social media marketing* dapat

dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik. Perusahaan dituntut dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran media *social marketing* menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Dahmiri, 2020).

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Anggalia Wibasuri et al., 2020).

2.2.2 Tujuan Social Media Marketing

Terdapat beberapa tujuan *social media marketing*, menurut (Anggalia Wibasuri et al., 2020), tujuan dari *social media marketing* yaitu:

- a. Membangun hubungan dengan cara komunikasi terhadap konsumen dengan baik dan aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar belajar tentang pesaing.

2.2.3 Karakteristik *Social Media Marketing*

Karakteristik Media Sosial menurut (Syahrudin & Salim, 2017) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

- a. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di *website* tertentu.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung *social media marketing*.

2.2.4 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut (Bawono & Subagio, 2017), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Online Communities*, suatu perusahaan harus membangun suatu komunitas agar dapat menawarkan produk mereka ke komunitas tersebut, sehingga menimbulkan terciptanya loyalitas konsumen.
- b. *Interaction*, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, *direct message* dan *broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.
- c. *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada

konsumen, contohnya seperti direct message dan kolom komentar.

- d. *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan social media marketing
- e. *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

2.2.5 Indikator Social Media Marketing

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, menurut (Anggalia Wibasuri et al., 2020) ada 4 komponen yang dapat dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

- a. *Content Creation*, Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*, Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
- d. *Community Building*, Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.3 Word of Mouth (WOM)

2.3.1 Pengertian Word of Mouth

Menurut (Adiningtias & Fadili, 2022) mengemukakan bahwa *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi pelanggan daripada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM (*word of mouth*) adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau refrensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal terhadap orang lain (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

2.3.2 Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (E-WoM) mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Cahyono et al., 2016). Menurut Jalilvand, E-WoM memiliki peran penting di dalam memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa E-WoM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti & Pradana, 2015). Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et al., 2016). Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WoM sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal masyarakat manusia (Godes dan Mayzlin dalam Putranti, 2015). Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (E-WoM) adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang dilakukan secara online.

2.3.3 Faktor *Word of Mouth*

Menurut (Pranandha & Kusumadewi, 2022) ada 5 faktor yang dapat membentuk *Word of Mouth* yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), Suatu target demografis yang sering disebut juga influencer yang membicarakan tentang merek. Talkers ini dapat berupa teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka paling tertarik dan bersemangat untuk berbagi pengalamannya.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan pembicara. Topik ini berhubungan langsung dengan apa yang ditawarkan pada suatu merek. Misalnya, penawaran khusus, diskon, produk baru, atau layanan terbaik. Topik yang baik ialah topik yang sederhana, mudah dibawa, dan tema yang dibawa alami. *Word Of Mouth* dimulai dengan topik yang menarik untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), adalah alat menyebarkan topik dan pembicara. Topik yang telah ada juga harus memiliki alat yang berguna agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini memudahkan anda untuk membicarakan produk atau layanan perbankan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), Pembicaraan akan hilang ketika ada satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Jadi, agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan, memerlukan orang lain untuk dibawa kedalam pembicaraan.
5. *Tracking* (pengawasan), adalah suatu tindakan yang dilakukan Bank untuk mengawasi serta memantau respon nasabah. Hal ini dilakukan agar Bank dapat mempelajari masukan positif atau negatif para nasabah, sehingga dengan begitu Bank dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

2.3.4 Indikator *Electronic word of mouth*

Menurut (Zulkiffli et al., 2017) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan Lembaga melalui internet. E-WoM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

1. *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WoM). Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.
2. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WoM). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WoM mengacu pada jumlah banyaknya review yang diberikan konsumen.
3. *Sender's expertise* (keahlian Pengirim). Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

2.4 Store Atmosfere

Saat ini, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang paling diminati oleh pelanggan karena selain dari segi kenyamanan, para pelanggan juga

mencari tempat yang menarik untuk dijadikan spot foto. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan tempat yang estetik dan menarik untuk dibagikan di sosial media mereka, sehingga banyak tempat baru yang terus mengembangkan suasana toko, desain, dan tata letak toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 402) yang menjelaskan bahwa *store's atmosphere* atau suasana toko merupakan faktor yang penting dalam gudang produk pada *reseller* (Febriyanti & Anggrainie, 2023).

Pemasok yang ingin menciptakan pengalaman yang unik dan menarik, yang diantaranya yaitu menargetkan sasaran dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, banyak pemasok yang menyebutkan dengan *experiential retailing*. Dengan kata lain, perusahaan yang sudah lama untuk menjualkan produk dan jasanya, namun perusahaan menginginkan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik agar konsumen memiliki daya tariknya dalam membeli, memiliki rasa penasaran terhadap produk baru yang ditawarkan sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain pemasar menciptakan pengalaman yang unik dan menarik, maka pemasar terlebih dahulu mengelompokkan atau membagikan konsumen kedalam segmentasi pasar yang sering disebut dengan *psychographic segmentation*.

Menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 215) menjelaskan bahwa segmentasi psikografis akan membagi atau mengelompokkan konsumen menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadiannya. Berdasarkan teori tersebut, dengan kata lain pemasar ini mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang lebih kecil seperti konsumen yang memperhatikan pengalaman yang unik dan menarik, suasana toko yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jika suasana toko membuat konsumen menjadi nyaman maka mempengaruhi konsumen untuk niat membeli produk atau jasa. Menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 402) menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan terkait dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan mendengarkan musik, memeriksa warna, menangkap bau atau

aromanya, Tata letak, pencahayaan, musik, warna dan bau akan membantu untuk membentuk pengalaman konsumen dalam berbelanja dan niat beli.

2.4.1. Kebersihan

Banyak masyarakat yang memilih tempat makan atau berbelanja karena faktor kebersihan. Outlet yang bersih akan membuat persepsi orang menjadi positif dan ingin mengunjungi tempat tersebut. Pelanggan menciptakan *word of mouth* yang positif atau negatif tentang outlet rantai ritel dengan melihat kebersihannya (Barqi Tobroni, 2022). Kebersihan sebuah toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka bertahan lebih lama di dalam toko. Dalam usaha untuk melibatkan konsumen dan menciptakan nilai pada konsumen, maka perusahaan terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor internal dari perusahaan seperti kebersihan yang merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha kuliner seperti pada restoran. Tidak hanya ditawarkan makanan, namun kebersihan juga merupakan hal yang sangat penting (Kotler dan Armstrong, 2018: 73).

2.4.2. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang mempengaruhi keputusan sadar dan tidak sadar konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Sebelum konsumen melakukan pembelian dan memenuhi kebutuhan yang ada di saat ini dan masa depan, perusahaan disarankan untuk memahami kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan tujuan dari perusahaan akan mengarahkan konsumen ke tempat yang diinginkan sebelum konsumen mengetahui kemana mereka akan pergi (Kotler dan Armstrong, 2018: 36).

Musik yang diputar di restoran atau kedai dapat mempengaruhi suasana toko. Musik yang enak untuk didengar akan membuat konsumen tinggal lebih lama di restoran. Namun perusahaan juga harus memperhatikan tema yang diusung, jika perusahaan restoran atau kedai bertema Jepang, akan lebih baik jika musik yang diputar juga musik yang bertema Jepang.

2.4.3. Aroma

Kehadiran atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak nyata pada niat pembelian konsumen. Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini diberikan maka setiap toko yang memiliki aroma yang khas dapat menarik konsumen. Aroma adalah bau yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang membuat pelanggan tetap lebih lama menetap dan merasa bersemangat (Barqi Tobroni, 2022). Pembeli menghabiskan lebih banyak uang di outlet dengan aroma tunggal dibandingkan dengan konsumen yang terkena beberapa wewangian (Haberland *et al.*, 2010).

2.4.4. Suhu

Suasana toko juga dipengaruhi suhu udara di toko tersebut, karena temperatur yang dingin dan sejuk dapat menambah kenyamanan konsumen. Restoran atau kedai yang bertema *outdoor* juga perlu memperhatikan suhu udara di tempat tersebut. Suhu di toko adalah salah satu variabel atmosfer yang sangat berdampak pada niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bohl (2012) yang menyebutkan bahwa faktor lingkungan yang seperti suhu atau temperature udara tidak mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena perusahaan hanya saja akan memenuhi harapan pelanggan, tetapi tidak ada tanggapan yang positif dari konsumen pada niat belinya.

2.4.5. Pencahayaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akram *et al.*, 2016) yang menyebutkan pencahayaan di retail memiliki hubungan positif antara *store atmosphere* dan *Impulsive Buying Behavior* (IBB). Pilihan toko konsumen adalah dipengaruhi oleh tata letak pencahayaan dan toko (Randiwela, 2007). Menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 281) yang menjelaskan bahwa tempat untuk menggagaskan, mengeksplorasi untuk di masa yang akan datang pada produk makanan dan restoran baru dengan menggunakan penerangan, pemanas rumah, dan peralatan dari perusahaan. Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang lebih terang di sebuah toko adalah untuk perhatian sehingga mereka mulai membeli dari outlet karena kenyamanan mereka.

2.4.6. Warna

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Hal ini bisa merangsang kenangan, pikiran, dan pengalaman yang dapat diberikan contoh yaitu "lingkungan ritel merah cenderung umumnya tidak menyenangkan, memunculkan aura negatif, tegang, dan kurang menarik daripada hijau dan biru". Selain itu, menurut buku Kotler dan Armstrong (2018: 435) menjelaskan bahwa jika pesan disampaikan pada produk maka komunikator harus memperhatikan teksturnya, aroma, warna, ukuran dan bentuk karena warna ini signifikan untuk meningkatkan pengenalan pesan pada sebuah *brand* yang konsumen pikirkan atau menjadi termemori bagi mereka. Dengan demikian, pemasar dan perusahaan harus mempertimbangkan warna yang tampak secara hati-hati.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Adiningtias & Fadili, 2022). keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya (Kambali & Masitoh, 2021).

Keputusan Pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara aktual, ketika konsumen hendak membeli suatu produk. Menentukan untuk mengambil sebuah keputusan merupakan sebuah cara dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Maksudnya adalah ketika seseorang dapat membuat suatu keputusan, maka isi dari keputusan tersebut sudah harus dapat menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan perencanaan pembelian (Gabriella et al., 2022).

2.5.2 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

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Winalda dan Sudarwanto (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay bangkalan.	Pengelola rumah makan bebek sinjay diharapkan lebih memperhatikan <i>word of mouth</i> sebagai media promosi dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang disajikan.
2	Dahmiri (2020)	Pengaruh sosial media marketing dan <i>brand equity</i> terhadap minat beli.	Sosial media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
3	Putra., dkk, (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> (<i>WOM</i>), pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen UD Sri Mulyo Agung)	<i>word of mouth</i> , pelayanan, dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Adi., dkk (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian makanan di <i>ShopeeFood</i> .	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> sangat Berpengaruh terhadap pembelian makanan si <i>ShopeeFood</i> bagi mahasiswa di Surabaya.
5	Warpindyastuti., dkk, (2022)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan

		beli produk Scarlett Whitening	signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening
--	--	--------------------------------	---

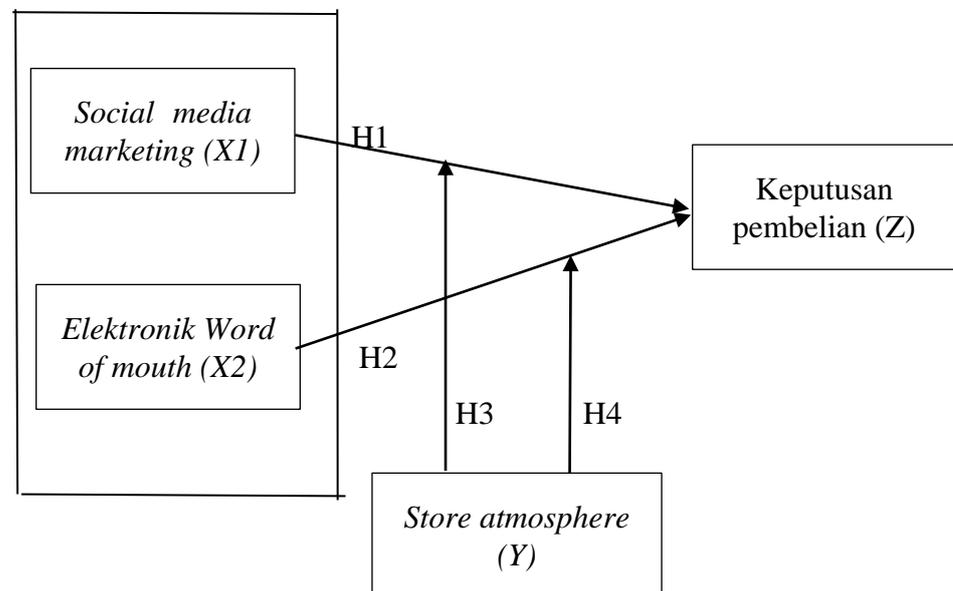
2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Setiawan & Kurniasih, 2020) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.”

Pengambilan keputusan dalam memilih beberapa hal sangat rumit dilakukan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat beberapa cara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *social media marketing* dan *Electronic word of mouth*. *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran serta terdapat *Electronic word of mouth* juga menjadi salah satu hal yang penting dalam keputusan memilih seorang konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi tradisional yang berupa rekomendasi dari orang ke orang tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi *Electronic word of mouth* ini merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat gambaran mengenai pengaruh promosi media sosial dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan

pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Vill Garden
4. *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Vill Garden

Gambar di atas menjelaskan bahwa *social media marketing*, *Electronic word of mouth* dan *Store atmosphere* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan pemasaran melalui *social media*

marketing, Electronic word of mouth dan *Store atmosphere* yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan pengertian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian dari teori tersebut, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh marketing stimuli atau rangsangan pemasaran berupa social media (Tuten dan Solomon, 2018:57). Saat ini orang-orang bergantung pada social media pada berbagai tingkat tahap keputusan pembelian. Meskipun tidak secara langsung, namun pernyataan Tuten dan Solomon ini menunjukkan bahwa social media memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Social media merupakan alat yang berguna untuk pemasar terlihat dengan konsumen selama perjalanannya dalam pengambilan keputusan pembelian (Ramsunder, 2011 :94). Menurut Kotler (2016:240) iklan di media masa sangat memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian, terutama pada tahapan awal pengambilan keputusan ini menjadi salah satu proses dalam membangun kesadaran merek. Social Media Marketing yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain (Gunelius, 2011:144-145).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) serta Upadana (2020) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth sebagian dari komunikasi yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Richins dan Shaffer dalam Thureau et al., (2004) menyatakan bahwa *word of mouth* telah terbukti memainkan peran utama dalam keputusan pembelian seorang pelanggan. Menurut Buttle (1998) *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas dan dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarena *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain tentang komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan 2010). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi et al., (2021) dan Sulaiman et al., (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Ketika suasana atau *atmosphere* mempunyai gairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan semakin cenderung untuk berafiliasi dengan masyarakat (Donovan dan Rosister, 1982). Dalam situasi tersebut dapat menyebabkan pembelian meningkat. Donovan dan Rosister (1982) menyatakan bahwa *atmosphere* atau suasana mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan dalam sebuah toko. Menurut Mowen dan Minor, dalam Tunjungsari et al., (2016) suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2019) serta Tansala (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Suasana café, penggunaan musik, pencahayaan, bentuk penyajian minuman maupun makanan yang menarik dapat membuat psikologis konsumen yang tadinya stress karena aktivitas yang padat menjadi rileks, santai dan terhibur dengan nuansa café tersebut. Promosi adalah salah satu cara untuk mengenalkan usaha atau produk kepada konsumen. Promosi jaman sekarang tidak dilakukan dengan menyebarkan brosur tetapi dengan mengunggah konten foto, video, caption menarik di media sosial. Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian para pebisnis. Media sosial yang trend saat ini yaitu Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook dipilih sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, video dan jangkauannya luas. *Store atmosphere* dan promosi di media sosial merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Sembiring, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

5. *Store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *store atmosphere*, *social media promotion* dan *word of mouth*. Namun, ada juga promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan sebuah kepuasan dari *store atmosphere* dan promosi di media social maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain serta dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. *Store atmosphere*, promosi di media social dan *word of mouth* merupakan bagian dari strategi pemasaran mempunyai peran penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Diputra et al., 2021) menunjukkan secara simultan *Store Atmosphere* dan EWOM berperan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Waroeng Raden Haurgeulis di Indramayu. Hal ini berdasar tabulasi data Uji-F dengan perolehan nilai F hitung lebih besar dari Ftabel dimana $62,560 > 3,09$. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *store atmosphere* memperkuat hubungan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian