

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu bagian dalam *marketing mix* khususnya pada bauran pemasaran ritel dan dianggap sebagai bagian yang krusial. Ritel adalah seorang pebisnis yang menjual produk maupun jasa yang ditujukan untuk para konsumen, dan pada akhirnya konsumen bisa memakai produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya baik bagi dirinya sendiri maupun bagi keluarganya.

Rambat Lupioyadi mengatakan jika lokasi memiliki hubungan dengan letak ataupun tempat bagi perusahaan melakukan kegiatan operasinya. Maka, letak lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.¹ Hendri Ma'ruf mengatakan bahwa dalam suatu tempat yang dianggap sebagai lokasi yang tepat, suatu gerai/toko akan menjadi lebih berhasil dibandingkan gerai/toko lain yang lokasinya kurang strategis, walaupun kedua gerai/toko yang dimaksud tersebut dinilai memiliki kualitas yang sama bagus, baik dari sisi produk, pelayanan, serta kredibilitas manajemen yang dimiliki.²

Lokasi menurut Utami dipandang sebagai kondisi yang mencakup seluruh aspek sosio ekonomi baik dari segi arus lalu lintas, harga tanah, peraturan setempat, serta transportasi umum yang berada disekitarnya. Ketika lokasi yang dipilih adalah tepat

¹ Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) dalam Desi Trihatmi Yaumul Asri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Tungga SaktiSejaktera Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 No. 3 (2015).

² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 115.

akan ada beberapa keuntungan yang didapat dari sebuah perusahaan. Bagian pertama dalam hal ini adalah sumber daya yang didapat memiliki komitmen jangka panjang sehingga fleksibilitas akan berkurang pada suatu ritel dimasa mendatang. Selanjutnya setelah hal tersebut dicapai maka akan berpengaruh pada beryumbuhnya ritel di masa depan.³

Dari pemaparan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai lokasi yang menjadi faktor utama dalam pemilihan toko oleh konsumen, karena tempat terpilih dan dianggap tepat digunakan sebagai kegiatan operasional perusahaan. Pembeli akan tertarik dengan suatu lokasi yang dianggap strategis.

b. Tipe Lokasi

Suatu lokasi memiliki beberapa tipe, dimana setiap tipe memiliki kelebihan dan kekurangan yang melekat pada masing-masing tipe tersebut.⁴ Dalam kegiatan pemilihan tipe lokasi diperlukan adanya evaluasi khusus terkait dengan penjualan. Terdapat setidaknya tiga tipe lokasi yang diungkap oleh Utami untuk dipilih, yaitu:

1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar (*shopping centre*) menyediakan kebutuhan belanja bagi banyak golongan konsumen. Pusat perbelanjaan biasanya berupaya mengombinasikan sejumlah pertokoan dalam suatu lokasi yang menyatu dimana dari hal tersebut para konsumen akan lebih tertarik dibandingkan pertokoan dengan lokasi terpisah.

2) Tipe lokasi pada kawasan perkotaan (seperti di kota besar, kota kecil, bahkan ditengah kota).

3) Lokasi bebas (*freestanding*)

Pada tipe ini lokasi yang digunakan merupakan pengembangan dari beberapa fungsi

³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 93.

⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 152.

lokasi yang kompleks, biasanya diaplikasikan pada kawasan perhotelan, perumahan, kompleks pejabat, pusat konveksi hingga pusat perbelanjaan.

c. Dimensi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama dalam memilih suatu lokasi, yaitu sebagai berikut:⁵

- 1) Akses, merupakan suatu tolak ukur mengenai mudah atau sulit menjangkau lokasi tersebut.
- 2) Visibilitas, merupakan anggapan pada suatu lokasi mengenai kemudahan dalam melihat penampakan lokasi tersebut.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dalam hal ini yang dimaksud adalah mengenai jumlah orang-orang yang berlalu larang disekitarnya, sehingga memperbesar adanya peluang *impulse buying*.
- 4) Fasilitas parkir, dianjurkan agar tempat ini adalah area yang aman namun luas sehingga dirasa nyaman untuk menempatkan kendaraan.
- 5) Ekspansi, merupakan ketersediaan area yang luas guna memperluas usaha dimasa mendatang.
- 6) Lingkungan, merupakan area disekitar lokasi yang dapat mendorong berkembangnya suatu usaha.
- 7) Kompetensi, adanya pesaing dengan usaha yang serupa pada suatu lokasi.
- 8) Peraturan pemerintah atau peraturan setempat (sekitar lokasi).

Sedangkan, Hendri Ma'ruf mengatakan aspek/dimensi lokasi sebagai berikut:⁶

- 1) Lalu lintas pejalan kaki
 - (a) Jumlah laki-laki atau perempuan yang melintas (anak-anak usia tertentu ke bawah tidak dihitung)

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 135.

⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 131.

- (b) Jumlah orang yang lewat pada waktu-waktu tertentu baik secara jam maupun secara pembagian hari (pagi, siang, malam)
 - (c) Proporsi potensi konsumen (presentase pembelanja dari total orang yang melintas)
 - (d) Proporsi orang yang berkunjung dari total yang melintas
- 2) Lalu lintas kendaraan
 Jalan yang lebar, mulus, dan tidak begitu macet akan menjadi daya tarik yang tinggi bagi pengendara dan akhirnya menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu gerai yang berlokasi di situ.
 - 3) Fasilitas parkir
 Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, tertata, aman, cukup mendapat cahaya, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah. Biasanya sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan tinggi.
 - 4) Transportasi umum
 Transportasi umum berupa bus dan angkot yang melintas didepan suatu pusat perbelanjaan atau *cafe* akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau *cafe* itu.
 - 5) Komposisi toko
 Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).
 - 6) Letak berdirinya gerai
 Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan

pengendara mobil untuk toko yang didirikan di aral pertokoan.

- 7) Syarat dan ketentuan pemakaian ruang
- 8) Penilaian keseluruhan

2. *Store Atmosphere*

a. Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau yang secara singkat meruakan suasana toko dapat dirasakan oleh konsumen melalui beberapa aspek yang meliputi desain interior maupun eksterior, kondisi internal toko, sirkulasi udara, alunan musik, penampilan pelayan, dan lain sebagainya yang dapat membuat nyaman para konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka agar melakukan pembelian.⁷ Utami menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kolaborasi antara peampilan secara fisik yang dimiliki toko seperti arsitekstur, tata letak hiasan dan pajangan, pencahayaan, struktur warna, suhu, musik, serya aroma dan semua itu dapat membangun suatu kesan tersendiri bagi konsumen.⁸ Cox R and Brittain P mengemukakan bahwa suasana merupakan bagian terpenting pada suatu *cafe* atau toko serta dapat memberikan efek sensorik yang kuat yang diciptkan dari suatu desain pada toko tertentu, sebuah *cafe* atau toko dituntut mampu membangkitkan suasana yang ingin dicapai oleh konsumen sasaran sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada *cafe* maupun toko tersebut.⁹

Berman & Evans mengatakan bahwa *store atmosphere* berarti suasana yang mengarah pada ciri fisik toko yang berguna dalam mebangun nilai dan

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 255.

⁹ Cox Roger and Paul Brittain, *Retailing an Introduction* (London: Pearson Education Limited, 2004) dalam Lily Harlina Putri, dkk., "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 No. 2 (2014): 3.

membuat konsumen tertarik.¹⁰ Suasana *cafe* melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma dalam menyusun respons baik secara emosional maupun perseptual sehingga akan menggiring mereka untuk melakukan pembelian.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* adalah ciri unik dan berbeda yang ditonjolkan suatu toko dengan tujuan untuk meningkatkan citra toko, memikat pengunjung yang datang, dan pengunjung bisa menikmati kenyamanan toko tersebut.

b. Dimensi *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans, terdapat empat dimensi dalam *store atmosphere*, yaitu:¹¹

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Desain luar toko akan sangat berpengaruh terhadap citra dan perlu direncanakan secara matang. Gabungan dari *exterior* ini akan membuat suatu *exterior* toko tampak menarik karena unik, menonjol, dan akan mendatangkan konsumen. Indikator *exterior* (bagian luar) meliputi:¹²

- (a) Penampilan bangunan dari luar terlihat menarik
- (b) Aspek visibilitas bangunan dari luar terlihat dengan jelas
- (c) Pintu masuk yang memudahkan keluar masuk

2) *General Interior* (Interior Umum)

Ketika konsumen masuk ke dalam toko, bagian dari *general interior* yang berpengaruh pada emosi konsumen. Bagian *design general*

¹⁰ Barry Berman, dan Joel R. Evans, *Retail Management a Strategic Approach* (New Jersey: Prentice Hall, 2010) dalam Lana Sofi Agasta dan Joko Samboro, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 No. 1 (2018): 110.

¹¹ Berman Barry dan Joel Evans, *Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall, 1997) dalam Resti Meldarianda dan Henky Lisan s., “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 17, no. 2 (2010): 99.

¹² Fredy Sugiman dan Rika Mandasari, “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3 No. 2 (2015): 552.

interior sangat penting mengingat bagian ini digunakan untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian sehingga meningkatkan volume penjualan. Jika bagian ini ditata dengan tepat maka konsumen akan tertarik kemudian melakukan tindakan lanjutan seperti mengamati dan menyeleksi produk dan berakhir pada tindakan pembelian. Adapun indikator *general interior* yaitu:

- (a) Pewarnaan ruangan yang menarik
- (b) Pencahayaan ruangan yang menarik
- (c) Musik yang diputar sesuai dengan kondisi
- (d) Karyawan melayani dengan baik
- (e) Harga menu makanan diperlihatkan dengan jelas
- (f) Kebersihan ruangan terjaga
- (g) Bau dalam ruangan harum
- (h) Perabotan yang digunakan nyaman

3) *Layout Ruangan (Tata Letak Toko)*

Pengurus toko harus mempunyai rencana dalam menentukan lokasi dan fasilitas toko. Pengurus suatu toko dituntut dapat menggunakan ruangan yang sebaik mungkin. Indikatornya yaitu:¹³

- (a) Bagian ruangan untuk pelanggan menitipkan barang dan musholla
- (b) Kemudahan alur pergerakan (memiliki konter pembayaran yang baik)

4) *Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat dalam Toko)*

Interior point of interest display memiliki dua tujuan, yakni menginformasikan pada seluruh pengunjung serta meningkatkan *store atmosphere*, dengan adanya hal ini maka jumlah keuntungan meningkat seiring berambahnya penjualan. Indikator dari *interior point of interest display* yaitu:

¹³ Fredy Sugiman dan Rika Mandasari, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya," 552.

- (a) Penataan pajangan menarik
 - (b) Pajangan dekorasi dalam ruangan sesuai tema (misal ketika ada *event* tertentu seperti saat Idul Fitri atau tahun baru)
 - (c) Kejelasan dari informasi petunjuk
- c. **Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Menciptakan *Store Atmosphere***

Faktor-faktor yang berengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDanil yaitu:¹⁴

1) Jenis Karyawan dan Kepadatan

Merupakan ciri-ciri pada para karyawan yang dimiliki. Misalnya kepribadian atau sifat karyawan.

Keimanan kita sebagai muslim tidak cukup hanya berhenti pada pengamalan ibadah ritual saja, akan tetapi juga harus dibuktikan dalam bentuk muamalah atau interaksi sosial kepada sesama manusia.¹⁵ Dalam menjalin hubungan terhadap sesama, Islam mengajarkan kita untuk menunjukkan sikap ramah. Hal ini ditunjukkan dalam QS. Ali Imran ayat 159 yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 أَلْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
 وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaun lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau

¹⁴ Hestanto, “*Store Atmosphere*,” Hestanto.web.id, <https://www.google.com/amp/s/www.hestanto.web.id/store-atmosphere/amp>. Diakses pada tanggal 9 November 2019.

¹⁵ Fathurrohman, “Kumpulan Ayat-ayat Alquran tentang Bersikap Ramah dan Penyayang,” mutiaraislam.net, <https://www.google.com/amp/s/mutiara.net/ayat-alquran-bersikap-ramah-dan-penyayang/%3famp>. Diakses pada tanggal 14 November 2019.

*bersikap kasar dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal. (QS. Ali Imran: 159).*¹⁶

- 2) Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan
Merupakan ragam produk yang ditawarkan, bagaimana suatu toko merancang suasana yang ingin dicapai melalui penempatan atau penataan dari beragam produk tersebut.
- 3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixtute*) dan Kepadatan
Dalam rangka mencapai tujuan awal atau suasana yang telah ditetapkan, maka perlengkapan yang dipilih harus elaras. Seperti pada *furniture* dan alat seluruhnya harus sesuai tema.
- 4) Bunyi Suara
Dalam hal ini musik yang didengar dapat memberikan pengaruh yang baik dan juga buruk bagi pengunjung. Hal ini dikarenakan dari suara yang mereka dengar dapat mendorong agar mereka berlama-lama tinggal atau bahkan membuat ingin cepat pergi dari toko tersebut. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
- 5) Aroma
Aroma, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari bagian *store atmosphere* yang secara sengaja diciptakan dalam lingkungan *cafe* sebagai salah

¹⁶ Alquran, Ali Imran ayat 159, Alquran dan Terjemahnya (Bandung: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, 2005), 56.

satu daya tarik bagi pengunjung.¹⁷ Penjualan juga dipengaruhi oleh aroma yang ada. Dari suatu penelitian yang mengungkapkan bahwa barang dagangan akan bernilai positif, serta memperbaiki suasana hati dikarenakan adanya aroma tertetu sehingga menimbulkan keinginan untuk tinggal lebih lama.

6) Faktor Visual

Warna melahirkan daya tarik tersendiri sehingga meningkatkan penjualan. Karena warna digunakan dalam merangsang adanya tindakan melalui serangkaian perhatian yang ditimbulkan oleh daya tarik tersebut. Struktur warna mempunyai kekuatan tersendiri yang berdampak pada *mood* atau rasa setiap orang.¹⁸ Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

3. **Social Media Marketing**

a. **Definisi Social Media Marketing**

Promosi yang dilakukan Brotherhood Coffe & Co yaitu promosi melalui *social media*. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Social media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial yaitu seluruh hal yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara timbal balik (interaktif) dengan mudah. Sosial media sudah memberikan

¹⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 281.

¹⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 281.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), 127.

banyak perubahan mengenai komunikasi pada pelanggan dengan menggunakan media sebagai strategi perusahaan.²⁰ Nasrullah mengartikan media sosial sebagai satu dari berbagai macam media *cyber*. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki ciri-ciri yang mirip dengan media *cyber* yang ada.²¹

Terdapat sejumlah pengertian sosial media yang bersumber pada literatur yang diungkap para ahli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Shirky (2008), sosial media dianggap sebagai media yang digunakan pengguna dalam meningkatkan kemampuannya dalam bekerja sama dengan orang lain guna melaksanakan tugasnya yang berada di luar jangkauan organisasi dan hanya bisa melalui kegiatan daring.
- 2) Boyd (2009) menyatakan bahwa sosial media merupakan seperangkat *software* yang mampu membantu kegiatan manusia dalam melakukan beberapa kegiatannya yang tidak dapat dijangkau secara langsung. Pada beberapa sosial media yang dilengkapi dengan *user-generated* konten (UGC) atau para pengguna berperan sebagai pembuat kontennya sendiri.
- 3) Menurut Van Dijk (2013), media sosial yaitu *platform* suatu alat yang dapat digunakan sebagai fasilitas untuk memenuhi aktivitas oleh penggunanya. Maka dapat dikatakan jika sosial media merupakan media (fasilitator) dalam membangun suatu ikatan sosial karena dapat mereketkan hubungan antar individual secara daring.

Melalui penjabaran diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai media sosial, yaitu media *software* yang mampu membuat penggunanya dalam menginterpretasikan dirinya untuk berinteraksi satu sama lain baik memenuhi kerja sama, ataupun

²⁰ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

²¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 15.

membuat hubungan sosial secara daring (bukan secara fisik ulang)

b. Elemen *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius terdapat empat aspek dalam memengaruhi keberhasilan *social media marketing* yaitu sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Pada pemasar yang menggunakan media sosial konten merupakan peran utamanya dalam suatu strategi. Pembuatan suatu konten perlu adanya kesinambungan dengan bisnis yang dijalankan agar meraih kepercayaan konsumen sasaran.

2) *Content Sharing*

Konten yang dibagikan akan bisa mendorong perluasan bisnis dengan meluasnya jaringan dan *online audience*. Karena hal tersebut akan berdampak pada prospek penjualan baik secara langsung maupun tak langsung.

3) *Connecting*

Atau yang secara singkatnya adalah jaringan akan membuka peluang untuk mempertemukan orang-orang dengan kesamaan. Luasnya jaringan yang ada akan menciptakan bisnis yang banyak pula. Namun yang perlu diperhatikan lagi adalah harus selalu menerapkan unsur kehati-hatian dan kejujuran dalam melakukan hal ini.²²

4) *Community Building*

Sosial web dianggap sebagai suatu komunitas karena didalamnya terdapat banyak sekali interaksi antar individu yang terjadi secara *online*. Melalui adanya *social networking* berbasis web ini akan memudahkan terciptanya suatu

²² Susan Gunelius, *Minute Social Media Marketing* (United States: McGraw Hill, 2011) dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line," *Jurnal Administrasi Bisnis* 58 No. 1 (2018): 193.

komuniaksi dengan orang yang memiliki kesamaan didalamnya.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut DeMers indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain :

- 1) Iklan yang ditawarkan sangat luas di media sosial
- 2) Iklan media sosial bisa dengan mudah diingat
- 3) Tulisan/*caption* yang berkualitas
- 4) Foto yang diunggah menarik
- 5) Frekuensi keaktifan postingan²³

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa, konsumen dapat menilai dalam mempertimbangkan suatu pilihan barang maupun jasa. Penilaian serta pertimbangan tersebut akan membnetuk suatu keputusan.²⁴ Loudon & Bitta mengatakan bahwa keputusan yang diambil untuk pembelian adalah hal yang berkaitan mengenai informasi barang seperti apa, berapa, bagaimana, dan kapan harus membelinya. Proses keputusan pembelian menurut Berkowitz adalah langkah-langkah yang dilalui seseorang yang akan melakukan pembelian untuk memilih berbagai barang maupun jasa untuk dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian akan berbeda berdasarkan pada harga yang dimiliki olehsuau produk, hal ini bermakna bahwa keputusan yang diambil untuk pembelian produk berharga murah (*low-involvement*) akan cenderung lebih mudah dibanding dengan produk dengan harga mahal (*high-involvement*).

dilewati pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk

²³ Meatry Kurniasari, dan Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donut & Coffe Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No. 1 (2018) : 27

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya : Qiara Media, 2019), 203.

barang berharga bernilai jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga bernilai jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁵

1) Faktor Budaya

(a) Budaya

Budaya adalah dasar dalam menentukan perilaku seseorang. Nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang terkandung didalamnya akan diwariskan bagi generasi yang selanjutnya.

(b) Subbudaya

Yang dimaksudkan dengan subbudaya adalah sistem nilai yang dibagikan oleh sekelompok masyarakat yang berasal dari pengalaman hidupnya.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang anggotanya menganut nilai-nilai, minta, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

(a) Kelompok

Kelompok merupakan sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu dengan kesamaan tujuan.

(b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi paling mendasar dalam suatu masyarakat dan menjadi bagian terpenting dalam memengaruhi konsumen.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh, dkk. (Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 183.

- (c) Peran dan Status
Peran merupakan harapan kegiatan yang ingin dilakukan oleh individu. Karena seluruh peran yang ada akan mencerminkan statusnya dimasyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
 - (a) Usia dan Tahap Siklus Hidup
Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan usia sebagai pasar sasaran mereka.
 - (b) Pekerjaan
Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang akan dibeli.
 - (c) Lingkungan Ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - (d) Gaya Hidup
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - (e) Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian merupakan ciri psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- 4) Faktor Psikologis
 - (a) Motivasi
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan atas kebutuhan tersebut.
 - (b) Persepsi
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengatur,

dan menginterpretasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

(c) Pembelajaran

Maksudnya sebuah pengalaman timbul dari perubahan perilaku seseorang.

(d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang mengenai suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek atau ide.

c. Proses Keputusan Pembelian

Philip dan Kotler mengatakan adanya lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen yang dilewati oleh konsumen, yaitu:²⁶

1) Pengenalan Masalah

Proses awal yang dilalui mereka adalah ketika masalah atau kebutuhan dideteksi. Kebutuhan itu muncul melalui rangsangan dari eksternal dan internal.

Maka tugas pemasar adalah menemukan kondisi yang mendorong adanya suatu kebutuhan. Melalui informasi yang bersumber dari konsumen, dapatlah diketahui hal yang membuat rangsangan dan menimbulkan hasrat untuk memiliki sebuah barang maupun jasa. Tuas selanjutnya adalah pemasar harus mampu menciptakan strategi yang dapat mendorong adanya niat minat pada konsumen.

2) Pencarian Informasi

Jika konsumen merasakan adanya kebutuhan maka mereka akan mencari informasi guna memenuhinya. Pemasar perlu memperhatikan informasi-informasi yang mengacu pada hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 204.

informasi konsumen dibagi kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Sumber informasi akan memberikan jumlah pengaruh yang berbeda pada setiap produk dan kepribadian konsumen. Mayoritas konsumen memperoleh informasi yang bersumber dari komersial yang dibuat oleh para pemasar mengenai sebuah produk. Dari seluruh jenis informasi yang ada, informasi yang dianggap sebagai sumber yang paling efektif. Masing-masing informasi yang ada juga memiliki fungsi memengaruhi keputusan pembelian dengan porsi yang berbeda-beda. Seperti contoh informasi komersial yang berfungsi sebagai penyampaian pesan, serta informasi pribadi yang berfungsi sebagai evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke dokter lain untuk informasi evaluasi.

Dengan terkumpulnya informasi tersebut, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Setiap konsumen akan menyadari suatu merek namun hanya pada sebagiannya saja yang berasal dari kesadarannya yang terkumpul. Pada beberapa merek dianggap membentuk pembelian awal karena dapat dijadikan pertimbangan. Saat konsumen mencari informasi-informasi, alternatif pilihan merek yang tersisa akan semakin berkurang. Kemungkinan terpilihnya merek yang tersisa tersebut adalah besar diterima. Seseorang membuat keputusan akhirnya berdasarkan kumpulan itu.

3) Evaluasi Alternatif

Pada suatu kondisi pembelian evaluasi digunakan oleh kebanyakan konsumen tidaklah sederhana. Evaluasi keputusan memiliki beberapa tipe model yang berorientasi secara kognisi. Atau model evaluasi yang melibatkan rasional konsumen dalam menilai sebuah produk.

Dalam memahami proses evaluasi konsumen akan ada beberapakonsep yang digunakan. Konsep pertama meliputi kebutuhan konsumen yang harus selalu diusahakannya. Kemudian yang kedua adalah mengenai manfaat suatu produk yang selalu dicari oleh konsumen. Dan yang ketiga adalah mengenai pandangan konsumen terhadap produk dengan seluruh atribut yang melekat pada produk tersebut.

Atribut dari setiap produk akan berbeda tergantung bagaimana konsep menyikapinya. Konsumen akan tertarik apabila suatu produk memiliki atribut yang bermanfaat bagi penunjang kebutuhannya. Atribut yang terkandung dalam masing-masing produk akan terlihat menonjol jika disegmentasikan pada konsumen dengan kategori yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, preferensi konsumen akan terbentukatas pilihan mereka terhadap merek-merek yang ada. Konsumen juga membentuk niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang memengaruhi dan dapat terletak diantara niat dan keputusan pembelian.

Yang pertama adalahfaktor sikap individu lain. Hal ini bermakna bahwa sikap yang diberikan orang lain akan dipengaruhi oleh dua hal yang mampu mengurangi alternatif: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen, dan kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan

semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

Sementara faktor yang kedua merupakan situasi yang tak dapat diantisipasi serta memengaruhi niat pembelian. Dasar pertimbangan dan niat membeli tidak dapat dijadikan acuan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Seorang konsumen memiliki hak untuk menunda pembelian, atau tidak dilakukannya suatu keputusan pembelian masih dipengaruhi risiko yang dirasakan. Besar kecilnya risiko yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan, atribut yang tidak pasti, serta percaya diri yang dirasakan konsumen. Dalam rangka mengurangi risiko konsumen biasanya membuat rutinitas kegiatan, misalnya dengan cara menghindari keputusan, mengumpulkan informasi, serta melihat penilaian atau evaluasi produk. Maka dalam hal ini pemasar dituntut untuk bisa mengidentifikasi faktor yang membuat konsumen merasakan risiko yang kemudian memberikan hal yang mampu mengurangi hal tersebut.²⁷

5) Keputusan Pascapembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, maka seorang konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibelinya. Tidak hanya berhenti disini saja setelah produk telah terbeli, melainkan tugas

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 204.

pemasar masih terus berlanjut hingga periode pascapembelian.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh puas atau tidanya konsumen terhadap suatu produk yang telah dibelinya. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, besar kemungkinan jika ia akan membeli ulang produk dalam jumlah yang tinggi. Selain itu, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas dengan suatu produk yang dibelinya, justru akan memberikan respon yang negatif, atau mungkin tidak akan melakukan pembelian untuk yang kedua kalinya terhadap produk tersebut. Maka karena itu, pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian diukur dengan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu sebagai berikut:²⁸

- 1) Pemilihan produk
- 2) Waktu pembelian
- 3) Jumlah pembelian,
- 4) Keinginan untuk membeli produk.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain.

Berhasilnya suatu perusahaan dalam pemasaran karena didukung oleh keberhasilan mereka dalam memilih

²⁸ Sufie Halala Ramadhanti, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 No. 1(2017): 3.

produk yang bagus, harga yang terjangkau, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²⁹

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *marketing mix* yaitu bagian terpenting dari sistem pemasaran yang meliputi empat variabel,

yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, yang dikombinasikan menjadi satu.³⁰

Variabel yang tercakup dalam *marketing mix* adalah produk, harga, saluran pemasaran (lokasi), dan promosi. Dalam hal ini, penulis hanya akan menjelaskan dua variabel saja, yaitu saluran pemasaran (lokasi) dan promosi, karena variabel inilah yang ingin diteliti oleh penulis untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran dapat diartikan tempat/lokasi. Letak lokasi perusahaan seharusnya berada di tempat yang tepat yaitu yang mudah dijangkau seperti misalnya disekitar supermarket atau lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan masyarakat luas bisa melihatnya.³¹

Dalam sudut pandang Islam, asalkan tempat tersebut bukan merupakan tempat yang dipersengketakan keberadaannya, maka lokasi tersebut bisa dijadikan sebagai tempat untuk mendirikan sebuah perusahaan. Namun tersirat, Islam lebih mengutamakan perusahaan yang dekat dengan pasar. Hal ini sebagai langkah untuk menjauhkan adanya tindakan pengecatan barang sebelum tiba di pasar. Dalam sebuah hadits dijelaskan yang artinya : “Ibnu

²⁹ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128.

³⁰ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1998), 193 dalam Ferry Andika, Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3 No. 1 (2012).

³¹ Ita Nurchalifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4 No. 1 (2014) : 82.

Umar berkata: “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat dagangan sebelum tiba dipasar.” (HR. Muslim).³²

Hadits diatas menunjukkan bahwa akan lebih baik jika saluran pemasaran semakin pendek jaraknya menuju pasar. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

Terdapat beberapa aspek dimensi yang menjadi topik pembahasan di dalamnya. Salah satunya adalah *store atmosphere* yang merupakan bagian penting dalam penentuan *image* lokasi. Dengan *store atmosphere* yang baik, itu akan membuat pengunjung merasa nyaman dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* akan berpengaruh terhadap keadaan emosi pembeli yang mengakibatkan pembelian.

b. *Store Atmosphere*

Dalam alquran dijelaskan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 191 yang artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): “Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.”*”³³

Dalam ayat ini dapat dilihat bahwa diperlukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak sebuah toko. Mendesai dan menata ruangan adalah untuk memperindah ruangan yang dimaksudkan agar konsumen lebih bertahan lama didalamnya.

³² Hadis, *Sunan al-Tirmidi* (Beirut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2016), 348.

³³ Alquran, Ali Imran ayat 191, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Alquran, 2005), 59.

c. Promosi

Promosi dalam sudut pandang Islam yaitu suatu usaha dalam memberikan informasi yang aktual akan sebuah barang/jasa kepada calon pembeli atau *customer*. Di dalam Islam, Islam sanat menganjurkan kepada umatnya supaya tidak melakukan dan menjauhi perbuatan menipu orang lain dengan memberikan informasi yang *hoax* kepada para calon pembeli atau *customer*.³⁴

Ada sebuah hadits yang menyebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).³⁵

Hadits diatas bisa dijadikan contoh sebagai cara untuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan ketika menjual produk/jasa kepada masyarakat agar memberikan penjelasan yang baik dan sesuai fakta, sehingga didalamnya tidak terjadi tindakan penipuan yang bisa menyebabkan kerugian kepada para pembeli atau *customer*.

³⁴ Ita Nurchalifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” 83-84.

³⁵ Hadis, *Sunan al-Tirmidi* (Beirut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2016), 325-326.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang mendasari penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> , <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUT & COFFEE SEMARANG Tahun 2018	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel bebas (X) <i>Social Media Marketing</i> dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Meeliti objek yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penelitian <i>explanatory</i> Tidak memiliki variabel bebas (X) Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Meatry Kurniasari			
	Agung Budiarmo			
2	<p>PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURABAYA (STUDI PADA KONSUMEN EXCELSO JALAN SULAWESI NO.7 SURABAYA)</p> <p>Tahun 2017</p> <p>Sufie Halala Ramadhanti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai variabel bebas (X) <i>Store Atmosphere</i> dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian • Meneliti objek yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempunyai variabel bebas (X) Lokasi dan <i>Social Media Marketing</i> • Menggunakan metode penelitian konklusif 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store Atmosphere</i> dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	<p>PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel bebas (X) <i>Store</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki variabel bebas (X) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Store atmosphere</i> berpengaruh

<p>TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MONOPOLI CAFE AND RESTO SOEKARNO HATTAMALANG</p> <p>Tahun 2014</p> <p>Lily Harlina Putri</p> <p>Srikandi Kumadji</p> <p>Andriani Kusumawati</p>	<p><i>atmosphere</i> dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meneliti objek yang sama 	<p>Lokasi dan <i>Social media marketing</i> dan variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) 	<p>garuh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak • Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima
--	--	---	---

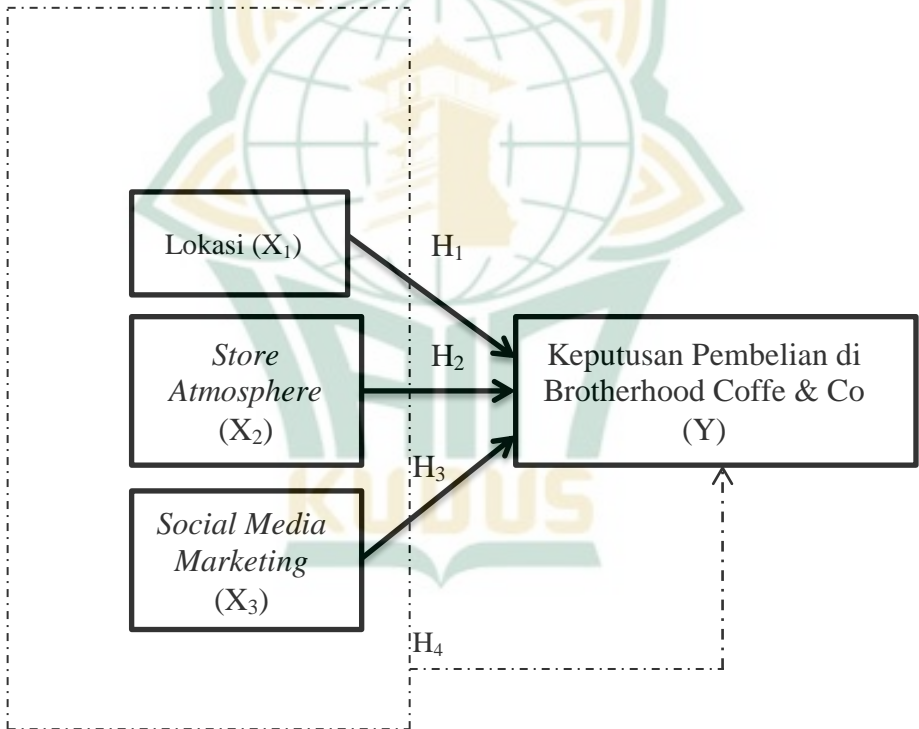
				a
4	<p>ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FLOO CAFE UNGARAN)</p> <p>Tahun 2016</p> <p>Arianto Saputro</p> <p>Imroatul Khasanah</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel bebas (X) Lokasi dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Meneliti objek yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak memiliki variabel bebas (X) <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Social media marketing</i> Menggunakan metode penelitian analisis deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> Persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel bebas (X) lokasi dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak memiliki variabel bebas (X) <i>store atmosphere</i> dan <i>social media</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas berperan

<p>FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ”WARUNG KOPI TANJUNG CAFE & RESTAURANT” SEMARANG)</p> <p>Tahun 2016</p> <p>Gadhang Pangenggar</p> <p>Wahyu Hidayat</p> <p>Sendhang Nurseto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti objek yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> 	<p>garuh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
---	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana pengaruh lokasi, *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun bagan kerangka pemikiran penelitian: Pengaruh lokasi, *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffe & Co.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang sifatnya hanya sementara terhadap permasalahan/pertanyaan, sampai kebenaran melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima jika bahan-bahan penyelidikan membenarkan pernyataan itu dan akan ditolak apabila kenyataan menyangkalnya. Jadi hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dan masih diuji kebenarannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil observasi terdahulu yang dilakukan oleh Lana Sofi Agasta Joko Samboro yang berjudul "*Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Aster Malang*," menemukan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁶ Sehingga hipotesis 1 sebagai berikut:
 H_1 : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan yang berjudul "*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado*," menemukan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁷ Sehingga hipotesis 2 sebagai berikut:

³⁶ Lana Sofi Agasta dan Joko Samboro, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aster Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 No. 1 (2018):112.

³⁷ Desilsan Tansala, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8 No. 1 (2019): 26.

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli *Starbuck* Menggunakan *Line*,” menemukan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸

Sehingga hipotesis 3 sebagai berikut:

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

4. Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari ketiga pemaparan diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 sebagai berikut:

H₄ : Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

³⁸ Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan *Line*,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 58 No. 1 (2018):198.