

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini:

Tabel 2.1: Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Tema dan Penulis Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Atmosfir Store, Brand Identity</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris pada Kedai Kopi Janji Jiwa) (Pamungkas & Pramesti, 2021)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Brand Identity</i> 3. <i>Social Media Marketeing</i> 4. Keputusan Pembelian 5. Minat Beli Alat analisis: SPSS	1. <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minar beli. 2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Minat beli tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian 7. Minat beli memiliki peran mediasi pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada J.Co Donuts & Cofee Semarang	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Alat analisis: SPSS	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Tema dan Penulis Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Kurniasari & Budiarmo, 2018)		4. Minat beli memiliki peran mediasi pengaruh antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang) (Yanti & Budiarmo, 2022)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli Alat analisis: PLS-SEM	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli memiliki peran mediasi pengaruh antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) (Lestari & Suharyanto, 2022)	1. Kualitas Produk 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Minat Beli 4. Keputusan Pembelian Alat analisis: Smart-PLS	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Minat beli memiliki peran mediasi pengaruh antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go-Food (Stansyah et al., 2023)	1. Minat Beli 2. Keputusan Pembelian Alat analisis: SPSS	1. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest</i> (Utari et al., 2023)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Social Media Instagram</i> 3. <i>Buying Interest</i> Alat analisis: SEM-PLS	1. <i>Social media intagram</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Minat beli	1. <i>Instore atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

No	Tema dan Penulis Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung (Meldarianda & Lisan S, 2010)	Alat analisis: SPSS	2. <i>Outstore atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli 3. <i>Instore dan outstore atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.
8.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati (Tantowi & Pratomo, 2020)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. <i>Experiential Marketing</i> 3. Keputusan Pembelian Alat analisis: SPSS	1. <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Store atmosphere</i> dan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitstop Gresik (Giovani & Purwanto, 2022)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian Alat analisis: PLS	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Pengaruh Citra Merek, <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung (Rahayu, 2022)	1. Citra Merek 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 4. Keputusan Pembelian Alat analisis: SPSS	1. <i>Social media marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Social media marketing</i> , citra merek, dan <i>WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator</i> (Hanaysha, 2022)	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Purchase Decision</i> 3. <i>Brand Trust</i> Alat analisis: AMOS-21	1. <i>Interactivity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Entertainment</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Percived relevance</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Informativness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang telah peneliti rangkum, pada penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya mengenai penggunaan variabel yang digunakan, dan juga grand teori yang dijadikan acuan. Namun ada juga perbedaan yang menjadikan keunikan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cakupan penelitian yang lebih kecil guna membuktikan kebenaran teori yang ada dalam bidang manajemen pemasaran, serta penggunaan kombinasi variabel yang telah disesuaikan dengan fenomena yang ada pada objek penelitian ini sendiri.

B. Landasan Teori

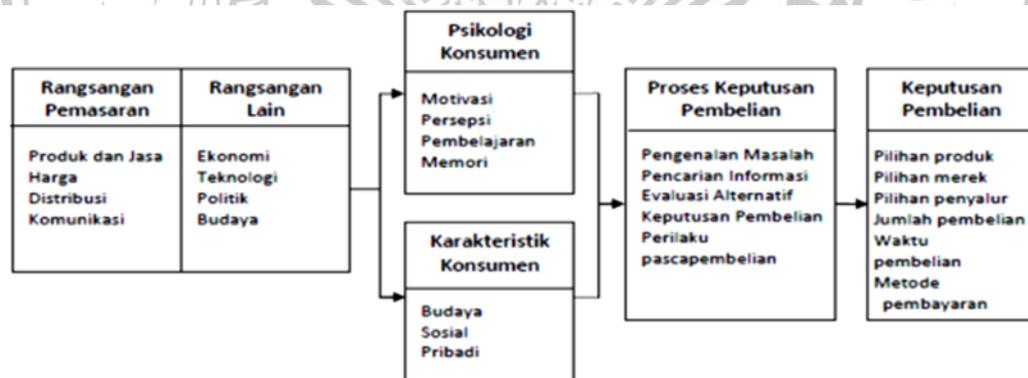
1. Theory of Consumer Behavior

Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Mowen & Minor (2012) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman & Kanuk (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan atau keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu merasa perasaan puas atau tidak puas (Etta *et al.*, 2013).

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:



Gambar 1: Diagram Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2012)

a. Stimulus Ganda

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Dari ketiga dimensi yang telah dikemukakan oleh Kotler, pada bagian dimensi stimulus ganda khususnya dalam aspek stimulus pemasaran Kotler (2014) menyatakan bahwasanya, alat pemasaran taktis berupa: produk, harga, lokasi dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Dari pernyataan tersebut ada pengembangan yang sering disebut dengan bauran pemasaran dengan menambahkan tiga unsur yang belum tercantum dalam dimensi stimulus pemasaran, salah satunya *Physical Evidence*.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

a. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian

konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, termasuk faktor yang berkaitan dengan pemasaran sosial media, *store atmosphere*, serta minat beli. Berikut penjelasannya:

1) Faktor Promosi Sosial Media

Muntinga *et al.* (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat didorong dengan adanya paparan eksternal salah satunya sosial media. Dimana adanya dengan adanya sebuah stimulus seperti promosi sosial media mampu meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen.

2) Faktor *Store Atmosphere*

Selain promosi melalui sosial media, suasana toko atau lingkungan fisik dari sebuah toko juga dapat memberikan stimulus kepada seorang konsumen (Baker *et al.*, 1994). Dimana ada kecenderungan bahwa ketika seorang konsumen merasa nyaman saat berkunjung pada sebuah toko mereka cenderung menggunakan atau membeli lebih banyak produk dari yang mereka butuhkan.

3) Faktor Minat Beli

Minat beli sendiri adalah salah satu faktor internal yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dari seorang konsumen. Dimana minat beli sendiri terdiri dari faktor kepercayaan pribadi seorang konsumen serta sikap mereka terhadap sebuah produk. Apabila seorang konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk, serta memiliki sikap positif terhadap produk tersebut mereka cenderung lebih mudah dalam menentukan sikap untuk melakukan pembelian (Ajzen & Fishbein, 1980).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007) ada empat indikator yang dapat digunakan mengukur perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Kemantapan Untuk Berbelanja

Kemantapan untuk berbelanja, merupakan salah satu indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian seorang konsumen. Aspek ini mengacu pada kebijakan konsumen yang didasarkan pada aktivitas pemasaran yang perusahaan lakukan.

2) Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian konsumen adalah indikator kedua yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan pada seberapa

sering konsumen yang bersangkutan dalam menggunakan produk suatu perusahaan dalam periode tertentu.

3) Keinginan Merekomendasikan

Keinginan merekomendasikan, adalah sikap yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk merekomendasikan atas dasar pengalaman pribadi maupun ketertarikan terhadap aktivitas sosial media instagram perusahaan untuk mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dapat berupa pemberian saran, pendapat atau membagikan informasi yang bersumber dari sosial media perusahaan kepada individu lain.

4) Keinginan Melakukan Pembelian Ulang

Indikator yang keempat, untuk dapat mengukur keputusan pembelian seorang kosumen adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku ini didasarkan pada pengalaman baik konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga ada keinginan yang muncul dalam benak konsumen untuk mengulangi pengalaman positif yang sama dikesempatan lainnya.

3. Minat Beli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “minat” adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, atau keinginan terhadap sesuatu, dan "beli" adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969) minat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli suatu produk dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Assael (2002) minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk

membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembeli untuk melakukannya.

Maghfiroh *et al.*, (2016) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana pembeli untuk membeli sejumlah unit tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bahwa minat beli adalah respons atau tindakan konsumen terhadap sesuatu (objek), yang ditunjukkan dengan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Selanjutnya, menurut Fitria (2018) minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, serta kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan apa yang disebutkan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan dorongan yang terus-menerus dalam pikiran pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, terlepas dari kenyataan bahwa mereka mungkin tidak pernah membeli sesuatu. Jadi, minat beli adalah perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, yang kemudian menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memilikinya, yang membuatnya tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut pada titik tertentu.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Abdurachman (2004) yaitu:

1) Faktor Kualitas

Faktor pendorong minat beli mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Kualitas ini bisa menjadi salah satu faktor paling penting yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas ini bisa mencakup beberapa aspek: kualitas produk, suasana toko, serta pengalaman pribadi.

2) Faktor Merek

Salah satu faktor pendorong minat beli yang sangat signifikan dalam perilaku konsumen. Ini merujuk pada peran merek atau nama merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting dari faktor merek dalam konteks pendorong minat beli: kesadaran merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap merek.

3) Faktor Kemasan

Satu faktor pendorong minat beli yang signifikan dalam pemasaran. Ini mengacu pada cara produk dikemas dan presentasinya kepada konsumen. Kemasan adalah salah satu elemen pertama yang dilihat oleh konsumen saat mereka pertama kali berinteraksi dengan produk di toko atau online. Berikut adalah beberapa aspek penting dari faktor kemasan dalam konteks pendorong minat beli: menarik perhatian, informatif, serta nyaman.

4) Faktor Harga

Salah satu faktor pendorong minat beli yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Ini merujuk pada harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan bagaimana harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting dari faktor harga dalam konteks pendorong minat beli: sensitivitas harga, pembelian impulsif, serta pengaruh psikologis.

5) Faktor Ketersediaan

Salah satu faktor pendorong minat beli yang penting dalam perilaku konsumen. Ini merujuk pada ketersediaan produk atau layanan kepada konsumen pada saat mereka ingin atau memerlukan. Berikut adalah beberapa aspek penting dari faktor ketersediaan dalam konteks pendorong minat beli: ketersediaan stok, aksesibilitas, dan jam operasional.

6) Faktor Acuan

Salah satu faktor pendorong minat beli yang mencakup pengaruh dari orang lain atau kelompok sosial terhadap keputusan pembelian seorang individu. Faktor ini mengacu pada cara orang membandingkan diri mereka dengan orang lain, menerima rekomendasi, atau mengikuti norma sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa aspek penting dari faktor acuan dalam konteks pendorong minat beli: pengaruh sosial media, ulasan pelanggan, dan pengaruh budaya.

b. Indikator Minat Beli

Untuk dapat mengukur minat beli dari seorang konsumen, Kotler & Armstrong (2012) berpendapat ada empat indikator yang dapat digunakan, meliputi:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional biasanya mengacu pada tingkat minat atau ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau jasa. Minat transaksional ini biasanya dapat terbentuk akibat adanya faktor-faktor yang mendorong konsumen tersebut untuk berperilaku seperti itu, meliputi: adanya paparan informasi ataupun ulasan atau rekomendasi orang sekitar.

2) Minat Referensial

Indikator yang kedua yaitu, minat referensial. Perilaku ini merujuk pada tingkatan minat seseorang atau ketertarikan untuk mencari serta mendapatkan rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Perilaku ini dilakukan seseorang untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas terhadap suatu produk atau layanan yang ingin mereka gunakan.

3) Minat Preferensial

Indikator ketiga, yaitu minat preferensial. Indikator ini merujuk pada tingkatan dimana seorang konsumen memiliki kecenderungan atau ketertarikan tertentu pada produk atau layanan yang diberikan sebuah perusahaan. Minat preferensial ini mengacu pada keyakinan tertentu seorang konsumen, bisa didorong karena adanya pengalaman pribadi selama menggunakan produk atau layanan, referensi maupun pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk layanan serupa.

4) Minat Eksploratif

Indikator yang keempat yang dapat digunakan dalam mengukur minat beli seorang konsumen yaitu minat eksploratif. Minat ini merujuk pada ketertarikan seorang konsumen dalam mencari pengalaman baru dalam hal menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Minat ini dapat ditunjukkan ketika seorang konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba menu baru atau suasana ruangan baru yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

4. Pemasaran Sosial Media Instagram

Definisi *social media marketing* menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah segala macam bentuk pemasaran baik yang dilakukan secara langsung

ataupun tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah kesadaran merek, barang, atau entitas lain dan semua itu memungkinkan untuk dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *blog*, *microblog*, jejaring sosial dan berbagi konten.

Menurut Abu-Rumman (2014) pemasaran media sosial yaitu salah satu bentuk strategi pemasaran online yang dipakai oleh perusahaan dalam memasuki pangsa pasar online dan membangun hubungan antar setiap individu yang ada di dunia dihubungkan dengan media sosial. Berdasarkan definisi mengenai *social media marketing* yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang mempunyai tugas mengawasi dan memfasilitasi khalayak online agar terjadi sebuah hubungan antara perusahaan dengan partisipan dalam platform sosial media yang menciptakan pandangan yang positif antara konsumen dengan perusahaan.

a. Tujuan Pemasaran Sosial Media

Dalam membuat strategi pemasaran online menggunakan social media marketing harus mempunyai suatu tujuan agar tercapainya ke berhasilan bagi suatu perusahaan atau brand. Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan dalam *social media marketing*, yaitu:

1) *Relationship Building*

Kemudahan yang diberikan oleh penggunaan pemasaran media sosial adalah menciptakan dan meningkatkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen, *influencer* dan *blogger*.

2) *Branding Building*

Penggunaan *social media marketing* adalah jalan terbaik dalam membangun pengakuan merek dan membangun kesetiaan terhadap merek.

3) *Publicity*

Social media marketing dapat digunakan sebagai sarana publikasi untuk penyebaran informasi dan membangun persepsi positif.

4) *Social Media Marketing*

Sosial media juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan potongan harga serta menjadikan konsumen merasa dirinya spesial di mata perusahaan serta membantu untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek konsumen.

b. Indikator Pemasaran Sosial Media

Menurut Gunawan et al. (2021) ada lima indikator penting yang dapat mengukur variabel pemasaran sosial media instagram dalam sebuah penelitian, meliputi:

1) Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang dimaksud dalam indikator ini adalah bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan melalui akun instagram resminya kepada konsumen. Indikator ini mencakup seberapa mudah dipahami konten yang disajikan kepada audiensnya.

2) Interaksi

Interaksi merupakan penggambaran bagaimana *platform* instagram dapat digunakan oleh perusahaan atau merek sebagai media yang mengikat hubungan antara penjual dan pembeli. Pengukuran akvitas ini nantinya diukur melalui tingkat

kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang dilakukan oleh pihak terkait terhadap audiensnya melalui media sosial.

3) Informasi

Informasi merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa bermanfaat konten yang diproduksi oleh perusahaan bagi audiens yang dituju.

4) Personalisasi

Selanjutnya adalah aspek personalisasi, aspek ini berkaitan dengan menggambarkan tingkat pencarian audiens terhadap informasi dan pemenuhan kebutuhan mereka apakah dapat disesuaikan dengan karakteristik calon pembeli.

5) Unsur Modern

Indikator yang terakhir adalah unsur modern, indikator ini nantinya akan mengukur bagaimana akun instagram merek atau perusahaan mampu menyediakan konten melalui *platformnya* secara *trendy* dan kekinian.

5. *Store Atmosphere*

Menurut Foster (2008) *store atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Mowen & Minor (2002) *store atmosphere* adalah usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna,

temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Salim (2014) *store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Menurut

Utami (2013) *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Karmela & Junaedi (2009) beberapa hal yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik adalah sebagai berikut:

1) Jenis Kenyamanan

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan peritel kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2) Jenis Barang Dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3) Jenis Perlengkapan Tetap

Perlengkapan tetap harus bersifat elegan dan trendi, perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4) Bunyi

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

5) Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui

6) Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Guna dapat mengukur variabel *store atmosphere* Berman & Evan (2010) berpendapat ada empat indikator yang dapat digunakan, meliputi:

1) *General Interior*

Indikator yang pertama adalah *general interior*, aspek ini merujuk pada kesan yang timbul dalam benak konsumen secara keseluruhan. Indikator ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bagian *interior* toko yang dapat menyatu menjadi keseluruhan pengalaman selama di dalam toko.

2) *General Exterior*

Selanjutnya adalah *general exterior*, indikator ini merujuk pada kesan yang timbul dalam benak konsumen ketika melihat atau merasakan pengalaman saat pertama melihat bangunan suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada pengalaman konsumen saat melihat branding perusahaan, desain bangunan, dan kemudahan aksesibilitas seperti lahan parkir.

3) *Store Layout*

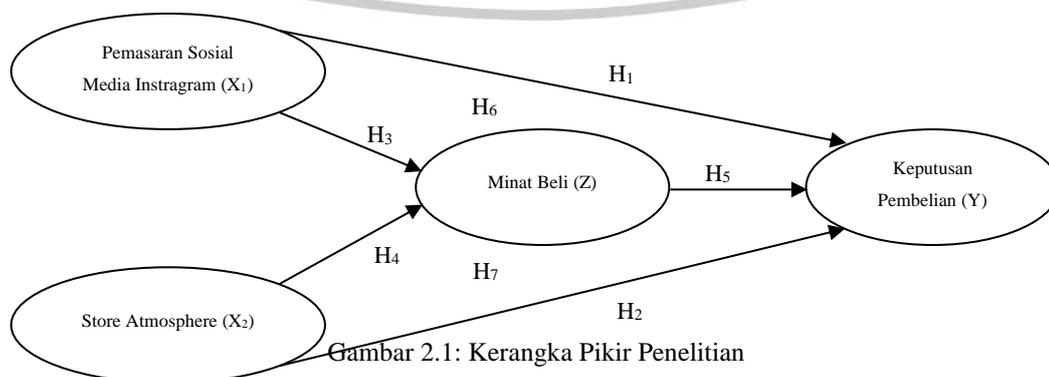
Indikator yang ketiga adalah *store layout*, indikator ini merujuk pada pengalaman konsumen saat merasakan kemudahan dari tata letak ruang yang diberikan oleh penyedia layanan. Hal ini juga merujuk pada kenyamanan konsumen selama berada pada toko perusahaan.

4) *Interior of Purchase*

Selanjutnya, indikator yang keempat adalah *interior of purchase* indikator ini dapat mengukur variabel *store atmosphere* melalui lingkungan dan pengalaman visual konsumen saat melakukan transaksi secara langsung dengan produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah merek. Indikator ini mencakup seberapa menyenangkannya konsumen dengan tata letak produk, intensitas cahaya serta tampilan produk itu sendiri.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menguji pengaruh dua variabel independen yaitu pemasaran sosial media Instagram (PSMI) dan *store atmosphere* (SA) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP) melalui variabel mediasi minat beli (MB). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan, sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

1. Hubungan pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian

Merujuk pada beberapa artikel penelitian yang meneliti tentang hubungan antara pemasaran sosial media instgram terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran sosial media instgram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Giovani & Purwanto, 2022; Kurniasari & Budiarmo, 2018; Pamungkas & Pramesti, 2021) menemukan adanya hubungan signifikan pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Pemasaran sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai dasar perumusan hipotesis kedua. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022; Yanti & Budiarmo, 2022; Tantowi & Pratomo, 2020) didapatkan hasil yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan yang dihasilkan dari hasil pegujian store atmosphere terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan pemasaran sosial media instagram terhadap minat beli

Segala macam bentuk pemasaran baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah kesadaran merek, barang, atau entitas lain dan semua itu memungkinkan untuk dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *blog*, *microblog*, jejaring sosial dan berbagi konten. Pemasaran media sosial yaitu salah satu bentuk strategi pemasaran online yang dipakai oleh perusahaan dalam memasuki pangsa pasar online dan membangun hubungan antar setiap individu yang ada di dunia dihubungkan dengan media sosial. Sejalan dnegan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2012) dimana Pemasaran sosial media dapat menjadi stimulus pemasaran untuk dapat mempengaruhi niat pada seorang konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018; Pamungkas & Pramesti, 2021; Utari et al., 2023) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya pemasaran sosiasl media dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Hal ini yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Hubungan store atmosphere terhadap minat beli

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Dengan begitu, dengan adanya store atmosphere yang menarik pada sebuah perusahaan maka dapat mempengaruhi niat pada konsumen. Diperkuat dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2012) yang dimana menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh

stimulus pemasaran dan juga psikologis pada konsumen, hal tersebut dapat menjelaskan bahwa store atmosphere dapat menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen yang nantinya akan berdampak pada perilakunya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022; Yanti & Budiarmo, 2022; Meldarianda & Lisan S, 2010) yang menyatakan bahwasannya store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₄: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian dari (Kurniasari & Budiarmo, 2018; Lestari & Suharyanto, 2022; Yanti & Budiarmo, 2022; Pamungkas & Pramesti, 2021; Stansyah et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₅: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Peran mediasi minat beli pada hubungan pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018; Pamungkas & Pramesti, 2021) ditemukan hasil bahwasannya ada pengaruh mediasi minat beli konsumen terhadap hubungan antara pemasaran sosial media instagram dengan keputusan pembelian. Dikarenakan dengan adanya pemasaran

sosial media dapat menyalurkan informasi perusahaan secara lebih masif, yang dapat memberikan peningkatan pada minat beli seroang konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen nantinya. Hal ini yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₆: Minat beli memiliki peran mediasi pada pengaruh antara pemasaran sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian.

7. Peran mediasi minat beli pada hubungan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh (Lestari & Suharyanto, 2022; Yanti & Budiarmo, 2022) dijelaskan bahwasannya adanya peran mediasi baik secara parsial maupun secara penuh dari minat beli konsumen terhadap store atmosphere dengan keputusan pembelian. Hal inilah yang menuntun peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Minat beli memiliki peran mediasi pada pengaruh antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian.