



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, Peneliti terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan dalam penulisan skripsi. Penelitian terdahulu yang di rujuk oleh penulis sebagai berikut:

NO	Nama peneliti/tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cahyaning Raheni, (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0,001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen Dari persama regresi menunjukkan bahwa X1 media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %. Sedangkan nilai X2 atau media social dengan indicator kepercayaan memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,085.	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel	beda objek penelitian, Menggunakan empat variabel beda variabel X2: Diskon X3: Pelayanan Y: Minat beli Tidak menggunakan uji agresi linier berganda

2.	Yeny puspa trisnawati, (2019)	Pengaruh Media Sosial, Potongan Harga, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Bigdeal Konveksi Klaten	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 4,618 + 0,255 X_1 - 0,026 X_2 + 0,594$ X3. Koefisien determinasi (Adjusted R ²) sebesar 0,578, hal ini berarti 57,8% keputusan pembelian produk kaos Bigdeal Konveksi Klaten dipengaruhi oleh media sosial, potongan harga, dan penjualan perseorangan, sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.	Penelitian kuantitatif menggunakan variabel X1: Media sosial Y: Keputusan pembelian Menggunakan uji agresi linier berganda	X3:penjualan perseorangan X2: Potongan harga beda objek penelitian
3.	Vita An'nisa (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Little Wings di Bandung 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap responden mengenai <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori baik. Selain itu, banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan meneliti tentang <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian	Perbeda penelitian ini berfokus pada 4 variabel,media sosial, pelayanan beda objek penelitian
4.	Fransiscus xaverius febrianto, (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di	Penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji persial bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di	Penelitian kuantitatif penelitian ini berfokus pada 4 variabel sama-sama meneliti tentang pelayanan dan media sosial. dan keputusan pembelian	Beberapa variabel yang berbeda yaitu diskon, kualitas produk, beda objek penelitian



		Yogyakarta	yokyakarta, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh .		
5.	Alvendo Teguh Santosa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan E-WOM Terhadap proses Keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere dan e-WOM terhadap proses keputusan pembelian zenbu PJV	Penelitian kuantitatif kesamaan dalam variabel penelitian variabel X store atmosphere, kualitas pelayanan, variabel Y keputusan pembelian	Penelitian focus pada lima variabel, empat variabel independet satu variabel dependent. Beda variabel kealitas produk, e-WOM, beda objek penelitian
6.	Fredi Sugiman, dan Rika Mandasari (n.d)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Sanctuary di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> . terbukti secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian di Sanctuary.	Penelitian kuantitatif, kesamaan dalam variabel store atmosphere dan keputusan pembelian menggunakan uji agresi linier berganda	Penelitian ini menggunakan 110 responden, beda variabel media sosial, pelayanan, beda objek penelitian
7.	Citra sugianto putri (2016)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli	Penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti variabel X: media sosial dan variabel Y: keputusan pembelian	Kuesioner kepada 53 konsumen , hanya menggunakan 3 variabel , tempa penelitian



Penelitian sekarang dengan judul “ Pengaruh media sosial, *store atmosphere* dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cangkruk st” dengan empat variabel yaitu media sosial (X1), *store atmosphere*(X2), pelayanan (X3) dan keputusan pembelian konsumen (Y)

Dari tabel diatas,dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Persamaan : Penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti tentang media sosial, *store atmosphere* dan pelayanan

Perbedaan : Obyek penelitian,beda beberapa variabel, tidak menggunakan uji agresi linier berganda, jumlah pembagian kuesioner

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kolter dan Keller (2008) Pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.dalam hal ini menunjukkan perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan pasar dengan rencana- rencana untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran (*marketing*) menurut” kolter dan amstong yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan



membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan pasar yang saling menguntungkan dengan cara berhubungan baik dengan pelanggan agar memberikan nilai yang baik guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Keller (2016:34) media sosial merupakan media yang di gunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan vidio informasi baik dengan orang lain atau perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono(2015) Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah teknologi berbasis internet yang digunakan sebagai sarana komunikasi,memberikan informasi serta mendapatkan informasi tidak hanya itu melainkan juga dimanfaatkan banyak perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa. karena media sosial dapat menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebarkan ke banyak orang yang tidak terbatas jumlahnya. Oleh karen itu perusahaan menjalankan bisnis nya dengan promosi melalui media sosial akan meningkatkan interaksi konsumen dan meningkat daya tarik minat mereka untuk memustukan membeli produk tersebut. .



Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti instagram, facebook, twitter, dan skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2016) .

Media sosial sebagai alat untuk membagikan informasi dengan indikator pada jurnal Ekasari dalam putri(2016), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada (*Relationship*)
2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi)
3. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen melakukan produk (interaksi pasca pembelian)
4. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi)

2.2.3 *Store atmosphere*

Menurut kolter dalam sulistiyawati (2021) *store atmosphere* merupakan rancangan ruang secara sadar dengan tujuan menimbulkan efek tertentu pada konsumen. sedangkan store atmosphere menurut levy dan weits dalam angger (2015) *Store Atmosphere* adalah *atmosphere* atau suasana yang mengacu pada desain lingkungan meskipun komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Karena dengan suasana yang nyaman akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut.



Dalam memenangkan persaingan pasar para pembisnis khususnya pembisnis *cafe* harus dapat memberikan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung salah satunya menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memikat hati konsumen dan memberikan kesan yang menarik bagi pengunjung sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan membuat konsumen loyal dan akan mengulang atau membeli secara terus menerus.

Store atmosphere dalam jurnal yang sama memiliki elemen-elemen yang berpengaruh pada suasana toko. Menurut berman dan evans(2010) dapat di bagi menjadi empat elemen-elemen utama, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar toko)
atau bagian depan toko. Bagian depan toko dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* para konsumen. Elemen-elemen *exterior* terdiri dari bagian muka toko (*storefront*), simbol (*marquee*), pintu masuk (*entrance*), tinggi dan luas gedung (*height and size building*), fasilitas parkir (*parking*), dan lingkungan di sekitar toko.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
suatu bagian toko yang dirancang untuk memaksimalkan visual dari bagian dalam toko. Elemen-elemennya adalah lantai yang digunakan (*flooring*), pewarna dan pencahayaan (*colors and lightening*), perabotan toko (*fixtures*), suhu udara (*temperature*), lebar gang (*width of sales*), karyawan (*personnel*), *merchandise*, label harga (*levels and displays*), kebersihan (*cleanliness*), kasir (*cashier*).
3. *Store layout* (Tata letak toko)
Elemen-elemen *store layout* terdiri dari lokasi lantai ruangan (*allocation of floor for space*) seperti ruangan untuk penjualan, ruangan untuk barang dagang, dan ruangan untuk karyawan, pengelompokan barang (*product groupings*) yang dipajang dapat dikelompokan menjadi produk fungsional, motivasi pembelian, dan segmen pasar, arus lalu lintas (*traffic flow*) yang terdiri dari arus lalu lintas lurus dan membelok.
4. *Interior displays*
merupakan simbol-simbol yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana di sekitar lingkungan toko tersebut dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan profit toko. Elemen-elemennya di antaranya adalah macam-macam produk yang berbeda (*assortment display*), dekorasi sesuai tema (*theme setting display*), satu set produk yang digabung dari beberapa macam produk (*ensemble display*), tempat atau



gantungan untuk memajang produk (*rack display*), dan tanda-tanda untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko (*posters, signs, and card display*).

Sedangkan menurut Levy, et al (2012) dalam alfin dkk store atmosphere dapat di bagi menjadi dua bagian yaitu *instore* dan *outstore*. *Store atmosphere* bisa diartikan sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pengunjung.

2.2.4 Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. (MarksPlus ,2009:136). Dengan adanya pelayanan terbaik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan kembali.

Menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diatas diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa dalam menawarkan pelayanan seperti membantu memberikan kemudahan, kecepatan, memenuhi keinginan pelanggan dengan keramahtamahan dengan sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan puas dan



nyaman merasa sangat di hormati dan di hargai serta diberi pelayanan yang terbaik.

Ma'ruf (2005:221) dalam heru dan maya (2013) menjelaskan ada beberapa tingkatan pelayanan seperti berikut: (1) Swalayan (*self-service*); (2) (*self selection*)Bisa memilih sendiri walau disediakan pramuniaga, (3) Pelayanan terbatas yaitu banyak barang yang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga. (4) (*full service*)Pelayanan penuh yaitu pramuniaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya datang-mencari-membandingkan-memilih.

Dalam pelayanan kita harus memberikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan hati pelanggan. Satyo dan Suprihadi(2013) menyatakan dengan menggunakan indikator pelayanan yaitu :

- a. Memiliki pengetahuan tentang produk, .
- b. Kemampuan melakukan penjualan
- c. Memampuan memberikan pelayanan yang baik

2.2.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling di sukai diantara sejumlah merek yang berbeda (kotler dan keller 2016) dalam putri(2016). Menggambarkan dalam lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2008:184), antara lain:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus dan lapar, sedangkan rangsangan eksternal adalah rangsangan dari lingkungan seperti mengagumi mobil baru tetangga yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan sering mencari informasi dengan jumlah yang terbatas. Sehingga perhatian utama pemasar adalah mencari sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi utama di kelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga,dan rekan
- b. Sumber Komersial :iklan, tampilan, situs web, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

- 
- d. Sumber eksperimental : penanganan, penggunaan produk, pemeriksaan.
 3. Evaluasi alternatif

Tahap dimana konsumen memproses informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.
 4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub-keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana konsumen melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika mereka membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka maka akan merasa tidak puas, jika sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan sangat puas, jika merasa sangat puas dan melebihi harapan mereka maka dapat melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu agar konsumen merasa nyaman dengan merek.