

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu jenis usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini yaitu bisnis kuliner, dimana pada saat ini bisnis kuliner sangat trend dikalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Perkembangan bisnis kuliner sangat pesat kemajuannya, karena berkaitan dengan kebutuhan primer manusia juga disesuaikan dengan trend gaya hidup (Sobar, 2022). Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen merupakan sebuah landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern (Khamimah, 2021). Banyaknya pesaing di bidang kuliner menimbulkan daya kreatif pada pihak pengusaha agar menarik konsumen datang dan menikmati apa saja yang dapat di sajikan sehingga para konsumen pun saat ini sudah dapat menilai apa saja yang ditawarkan kepada mereka.

Bisnis ini sangatlah menjanjikan dan mempunyai peluang yang tinggi dalam meraih keuntungan. Oleh karena itu banyak pengusaha yang menggeluti bisnis di bidang ini, terutama bisnis restoran. Ketatnya persaingan di bisnis restoran mendorong para pengusaha untuk membuat berbagai *differensiasi* dan inovasi dari para pesaing serupa. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Penerapan pada dunia bisnis, untuk dapat bersaing para pebisnis harus mampu dalam memberikan inovasi produk dan juga strategi yang dipakai agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat beli konsumen.

Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor *store atmosphere*, *digital marketing* dan *word of mouth* merupakan beberapa faktor penting yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97) “keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. Menurut (Sari *et al.*, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk menentukan satu pilihan dari dua bahkan lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan penyesuaian konsumen dalam membeli produk untuk melengkapi keinginan ataupun kebutuhannya.

Salah satu restoran yang berada di Jalan Batur Sari Nomor 26, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar yang dibuat dengan konsep unik yaitu Lamis Resto atau sering di sebut Lamis My Warung. Lamis Resto juga di lengkapi dengan *playground* yang luas dan aktivitas-aktivitas khusus untuk anak-anak dan juga memiliki *co-working space* dengan akses *free wifi*. Lamis resto juga menawarkan makanan mulai dari makanan nusantara hingga makanan *western* dengan harga terjangkau.

Adanya persaingan yang ketat dan banyaknya resto baru dengan konsep yang serupa menyebabkan Lamis Resto Sanur berusaha untuk meyakinkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya dengan berbagai inovasi yang berbeda dari para pesaingnya. Penelitian ini dilakukan di Lamis Resto Sanur dan berdasarkan data yang berkaitan terhadap keputusan pembelian pada Lamis Resto Sanur. Berikut ini disajikan data mengenai pendapatan Lamis Resto Sanur periode 2021 - 2023 dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Lamis Resto Periode 2021 – 2023

<i>Years</i>	<i>Sales</i>	<i>Total (%)</i>
2021	Rp 748.986.757,00	0
2022	Rp 1.487.557.439,00	99%
2023	Rp 1.361.536.320,00	-8%

Sumber: Lamis Resto Sanur (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 pendapatan pada Lamis Resto Sanur periode 2021 - 2023 pertumbuhannya mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Terjadinya penurunan pendapatan dari yaitu tahun 2022 ke tahun 2023 sehingga dapat

dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Lamis Resto Sanur cenderung tidak stabil. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian Lamis Resto, maka perlu dicari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Lamis Resto merupakan restoran dengan konsep *family resto* dan berfokus pada kenyamanan konsumen, sehingga untuk dapat menarik minat konsumen perusahaan tersebut harus mampu membuat suatu kreatifitas suasana toko yang nyaman dan menarik. Dalam kata lain menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan memberikan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada Lamis Resto Sanur dari *store atmosphere* yang kurang mendukung sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dalam melakukan pembelian. Restoran dengan konsep *outdoor* memang menarik, tetapi ketika cuaca sedang terik, suasana terasa pengap dan panas, sehingga sulit menikmati makanan dengan kondisi seperti itu apalagi tanpa cukup fasilitas untuk menyejukkan udara. Serta area parkir yang kurang luas, yang membuat konsumen tidak dapat berkunjung terlalu lama.

Atmosfer yang diciptakan pada restoran harus mendukung tema yang diusung khususnya dalam pemilihan warna, tata cara pencahayaan dan lainnya. Menurut Berman, dkk. (2018:464) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik konsumen. *Store atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*). Suasana toko yang di desain dengan menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan

pembelian, serta menimbulkan rasa nyaman dan antusias konsumen untuk mau memilih produk yang diinginkan. Ketika konsumen merasa nyaman terhadap suasana toko maka konsumen akan melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) diketahui bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan dan pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest. Penelitian yang dilakukan Pasaribu (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran De'Cost Pamulang Square. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Satrio (2020) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopisae". Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kong Djie Café Pekanbaru".

Penelitian yang dilakukan Tansala, dkk (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado. Melihat penelitian sebelumnya tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ternyata menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu & Saputra (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox Store Solo. Penelitian yang dilakukan Prayogi (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere*, saat ini perkembangan teknologi juga membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Setiap perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya media social, hal ini menyangkut dengan *digital marketing*.

Dari banyaknya persaingan yang ada di dunia bisnis restoran membuat Lamis Resto perlu membuat sebuah strategi baru untuk meningkatkan agar mampu bersaing. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Lamis Resto kurang memaksimalkan strategi *digital marketing*. Media sosial mereka jarang diperbarui, konten yang kurang menarik dan menu tidak ditemukan secara online. Hal ini dapat dilihat dari *instagram account* lamis resto yang kurang update memposting atau membagikan foto atau video terkait kehidupannya. Hal ini membuat restoran kehilangan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama generasi muda yang sering mencari tempat makan melalui platform digital. Lamis Resto diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*.

Digital marketing itu sendiri adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) *digital marketing* adalah proses pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital dan media online. Ini mencakup pengelolaan data pelanggan, pemasaran melalui media sosial, dan analisis performa kampanye. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti e-mail, media sosial dan *news group*, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi, dkk (2022) membuktikan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Elbahar & Syahputra (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Penelitian yang dilakukan Lombok & Samadi (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina. Penelitian yang dilakukan oleh Styawati & Roni (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik”.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, dkk. (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan”. Hasil yang tidak sejalan ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, dkk. (2020) yang menyatakan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Millennium *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perkembangan bisnis kuliner saat ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media digital seperti media elektronik, radio, televisi dan social media. Salah satu pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah melalui kegiatan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang didasari pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa yang dilakukan konsumen pada calon konsumen lain. *Word of mouth* memiliki dampak yang besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik seperti sosial media google *review*, youtube, atau instagram dengan menuliskan komentar positif atau negatif. Namun *word of mouth* juga dapat berdampak negatif dikarenakan tidak semua konsumen mau merekomendasikan hal-hal positif berkaitan dengan Lamis Resto Sanur, salah satu hal negatif yang sering menjadi perbincangan adalah keluhan pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang kurang konsisten, serta suasana yang tidak sesuai harapan.

Kotler dan Armstrong (2016:35) menyatakan *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas

dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif melalui saluran interpersonal, dan sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian Hakim & Pambudi (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Arafah & Subali (2023) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. Penelitian yang dilakukan Winalda & Sudarwanto (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Penelitian yang dilakukan Fadilah, dkk. (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.

Penelitian yang dilakukan Tenima, dkk (2023) membuktikan hasilnya jika *word of mouth* pengaruhnya adalah positifnya dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dwiyanti & Arifiansyah (2023) juga membuktikan jika *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa ada kesenjangan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan menguji kembali dan memberikan informasi, dan mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Selain itu, melihat masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menguji kembali pengaruh *store atmosphere*, *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan memberikan tambahan bukti empiris mengenai *theory of planned behavior* yang menjelaskan tentang *store atmosphere*, *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lamis Resto Sanur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Serta dapat memberikan gambaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, *store atmosphere*, *digital marketing* dan *word of mouth*.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reaction Action (TRA)*. Dalam *theory of reaction action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *Theory of Reaction Action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991:21).

Attitude toward the behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan.

TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh *attitude towards behavioral*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena variabel keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang muncul dari konsumen karena rasa yakin akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi yang telah dilakukan konsumen yang kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).

2.1.2 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom *et al.*, 2022).

Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016:177) "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil dari seorang individu yang merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses yaitu :

- 1) *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- 2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

c) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk di bandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa.

3) Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi

a) Aspek pribadi yaitu seseorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut : usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, konsep diri.

b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

d) Peran Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019;152), mengemukakan ada berbagai macam peranan dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Pemakai (*users*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- 2) *Influencers*, yaitu, orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu dalam menentukan spesifikasi produk dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.
- 3) Pembuat Keputusan (*deciders*), yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk dan/ atau pemasok.
- 4) Pemberi Persetujuan (*approvers*), merupakan orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
- 5) Pembeli (*buyers*), yaitu mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menentukan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan yang utama dalam memilih pemasok dan bernegosiasi.
- 6) *Gatekeeper*, yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain. Sebagai contoh yakni agen pembelian berwenang untuk mencegah wiraniaga berhubungan langsung dengan pemakai atau pembuat keputusan.

e) Indikator Keputusan Pembelan

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Amstrong (2016:188):

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian (*Purchase Timingt*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2016:188) yang terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*.

2.1.3 *Store Atmosphere*

a) *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang berbentuk pada akhirnya yang akan menciptakan *image* dari toko, menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Pasaribu, 2020).

Pengertian lain menurut Peter dan Olson (2016), Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel dan berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen. Suasana toko dapat membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas *internal* toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Berman dan Evan, 2014).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting dari sebuah toko dengan menonjolkan tampilan fisik yang menarik seperti tata tampilan *interior dan eksterior*, pencahayaan, temperatur, musik dan aroma sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung.

b) Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Lamb, *et al.*, (2018) bahwa tujuan dari *retailer* memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

c) Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012:434) *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*:

1. Pengaturan di dalam ruangan (*Instore atmosphere*) yang menyangkut:
 - a) Tata letak di dalam ruangan (*Internal layout*) merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan.
 - b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan *rileks* yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau cafe dan alunan musik dari *sound sytem*.

- c) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar konter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. Pengaturan di luar ruangan (*Outstore atmosphere*) yang menyangkut:

- a) Tata letak di luar ruangan (*Eksternal Layout*) yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- c) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan–ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:326), faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* yaitu :

1. Jenis Karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
6. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

e) Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2014:545) dalam Tanjung (2020) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/ gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior Display* (Papan pengumuman)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

Sedangkan indikator *store atmosphere* menurut Levi dan Weitz (dalam Harianto dan Subagio, 2013:3) adalah sebagai berikut:

1. Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan cafe atau alunan suara musik dari sound system
3. Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan Berman dan Evan (2014:545) yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

2.1.4 *Digital Marketing*

a) *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2020), *digital marketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet, menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah dan memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

Menurut Revaldo and Rusmanto (2020), *digital marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media*. Dari pandangan ini bahwa *digital marketing* adalah salah satu bentuk usaha mempromosikan perusahaan ataupun barang atau jasa guna membentuk preferensi dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang ada sekarang ini.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang semakin banyak digemari oleh para produsen untuk menarik para konsumen (Maulidia & Ratnasari, 2021). Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Salah satu contoh dari *digital marketing* yaitu *E-Commerce*.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu jenis kegiatan

pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen.

b) **Dimensi *Digital Marketing***

Dimensi *digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu :

1. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

c) Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Faktor yang mempengaruhi *digital marketing* menurut Goel, dkk (2017) yang di adaptasi Sanjaya (2023) yaitu:

1. Sasaran pasar, faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
2. Teknologi, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. Konten, konten adalah tempat dimana akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri lain. Situs dan pesan harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional konten.
4. Anggaran, pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
5. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

d) Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) yang di adaptasi oleh Budiono & Siregar (2023), indikator *digital marketing* di bagi menjadi 6 yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Sedangkan menurut Roger dalam jurnal Dedi Purwana, *et al.*, (2017) mengungkapkan indikator *digital marketing* sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Domassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan Yazer Nasdini (2012:32) yang di adaptasi oleh Budiono & Siregar (2023), indikator *digital marketing* di bagi menjadi 6 yaitu, *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, *informativeness*.

2.1.5 *Word Of Mouth*

a) Pengertian *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2016:500) menyatakan *word of mouth*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, maupun komunikasi elektronik yang dapat berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* yang menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth (WOM), pemasaran yang dilakukan dengan memberitahukan kepada orang lain menggunakan mulut, dengan menggunakan WOM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran tetapi mampu mendapatkan efektivitas yang lumayan besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan yang sering dilakukan orang Indonesia yang suka bersosialisasi dengan lingkungan tempat tinggalnya dan saling membagi hal yang mereka alami (Pebrianti, dkk. 2020).

Word of mouth (WOM) atau pernyataan secara personal atau non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2019:29). *Word of mouth* dapat ditarik konklusi sebagai sebuah komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian serta setelah itu menceritakan pengalamannya yang di alaminya perihal produk/ jasa tersebut kepada individu atau kelompok lain.

Secara tak langsung konsumen tersebut sudah berpartisipasi melaksanakan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan dengan baik pembicaraan tersebut, Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besari menggunakan budaya mendengar daripada membaca, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk (Tenima, dkk 2023).

b) Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2012:6) *word of mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

c) Pentingnya *Word Of Mouth*

Menurut Silverman (2011:26), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia

ingin mencoba produk tersebut, secara idealnya dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk, dalam kata lain dia membutuhkan pengalaman.

d) Indikator *Word Of Mouth*

Berikut beberapa indikator *word of mouth* menurut Sernovitz (2015), yaitu:

- a) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain.
- b) *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural.
- c) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d) *Talking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut.

Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *word of mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa moment atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan.

- e) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Wiyono (2009:1) ada beberapa indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- a. Membicarakan, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- b. Merekomendasikan, seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- c. Mendorong, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan Sernovitz (2015) yaitu, *talkers, topic, tools, talking part, tracking*.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penjelasan kajian teori, berikut disajikan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Tanjung (2020) yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest.”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner kepada 336 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Probability Sampling*. Dari hasil penelitian, secara simultan *store atmosphere*, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pasaribu (2020) yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De’Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan”. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 98 sampel atau orang pelanggan dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran De’Cost di Giant Pamulang Square.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Satrio (2020) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan

melakukan pembelian di Cafe Kopisae dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Hasil regresi linier berganda berpengaruh positif antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru”. Penelitian ini melibatkan 40 orang pelanggan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui, terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Tansala, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dihitung dengan koefisien korelasi yaitu 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Saputra (2019) yang berjudul “*The Influence of Store atmosphere, Price and Location of the Purchase of the Clothes in the Throox Store Solo*”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk pakaian di Throox store Solo dengan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang dilakukan adalah uji

instrumen : uji validitas dan uji realibilitas. Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian dengan Uji Regresi Linear Berganda menunjukan *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pakaian di Throox store Solo.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2019), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden.

2.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Onsardi, dkk (2022) yang berjudul “Dampak *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu”. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 190 dengan teknik *accidental sampling*. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan path analysis dengan PLS SEM. Hasil analisis riset ini membuktikan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Elbahar & Syahputra (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 *For Windows*. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Lombok & Samadi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)”. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Styawati & Roni (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* yang diukur dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software pengolah data yaitu Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan”. Sampel yang digunakan yaitu sebagian orang dari populasi dengan menggunakan teknik random sampling. Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu 112 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *quality product*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, Dkk (2020) Yang Berjudul “*Digital Marketing*, *E-Wom*, *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *e-WOM*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi Milenial. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Millennium, *et al.*, (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali”. Penelitian ini membutuhkan 75 responden dengan kriteria berumur diatas 18 tahun dan sudah pernah memakai jasa Bananaz Bali. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan teknik analisis data *SEM Partial Least Square*. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang negatif dan

tidak signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Hakim & Pambudi (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan)”. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen UD. Bintang Sembilan. Sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *incidental sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Arafah & Subali (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi dengan sampel sebanyak 140 orang responden melalui penyebaran kuesioner penelitian yang diisi oleh responden. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t menunjukan bahwa variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Winalda & Sudarwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan”. Jenis

penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan memiliki sampel sebanyak 210 responden dengan populasi konsumen atau pengunjung Bebek Sinjay Bangkalan. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

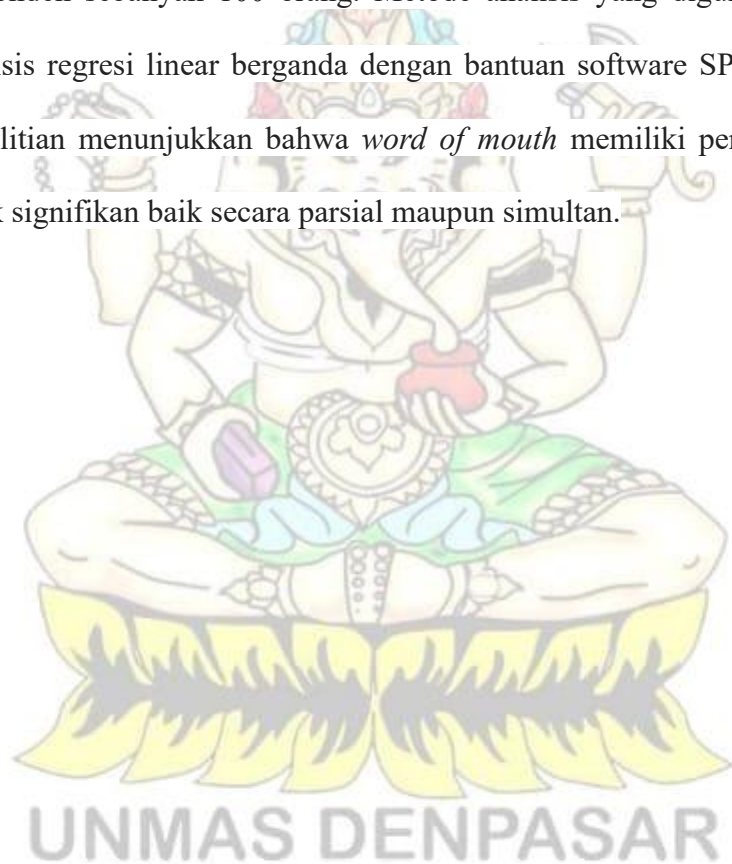
Penelitian yang dilakukan Fadilah, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh *Reference Group* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali)”. Metode yang digunakan adalah metode analisis survey melalui pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Tenima, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Social Media Advertising* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu”. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Ena, *et al.*, (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet”. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel 97 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki efek signifikan pada Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan DwiYanti & Arifiansyah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur”. Teknik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan baik secara parsial maupun simultan.



Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Judul	Variabel				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
1	Tanjung (2020) yang berjudul Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest.	☒			☒	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pasaribu (2020) yang berjudul Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan.	☒			☒	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Arianto & Satrio (2020) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.	☒			☒	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sari (2021) yang berjudul Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru	☒			☒	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Tansala, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh <i>store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado.	☒			☒	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rahayu & Saputra (2019) yang berjudul <i>The Influence of Store Atmosphere, Price and Location of the Purchase</i>	☒			☒	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan

No	Nama, Tahun Judul	Variabel				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
	<i>of the Clothes in the Throox Store Solo.</i>					pembelian.
7	Prayogi (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	☑			☑	Variabel <i>store atmosphere</i> menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Onsardi, dkk. (2022) yang berjudul Dampak <i>Digital Marketing, Brand Image</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu.		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Elbahar & Syahputra (2021) yang berjudul Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie.		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Lombok & Samadi (2022) yang berjudul Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Styawati & Roni (2023) yang berjudul Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun Judul	Variabel				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
12	Wiranata, dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan.		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Pebrianti, dkk. (2020) yang Berjudul <i>Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
14	Millennium, <i>et al</i> (2021) yang berjudul Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.		☑		☑	Variabel <i>digital marketing</i> menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
15	Hakim & Pambudi (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Online Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan).			☑	☑	Variabel <i>word of mouth</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.
16	Arafah & Subali (2023) yang berjudul Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi.			☑	☑	Variabel <i>word of mouth</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.
17	Winalda & Sudarwanto (2022) yang berjudul Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.			☑	☑	Variabel <i>word of mouth</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun Judul	Variabel				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
18	Fadilah, dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh <i>Reference Group</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali).			☑	☑	Variabel <i>word of mouth</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Tenima, dkk. (2023) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu.			☑	☑	Variabel <i>word of mouth</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Ena, <i>et al.</i> , (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet.			☑	☑	Variabel <i>word of mouth</i> menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
21	Dwiyanti & Arifiansyah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur.			☑	☑	Variabel <i>content marketing</i> menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterangan:

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Digital Marketing*

X3 : *Word Of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian