

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting untuk menjalankan bisnis yang sukses. Banyak orang akan belajar tentang perusahaan dan produk yang diiklankan melalui pemasaran yang efektif. Selain itu, dapat menarik banyak pelanggan, terutama jika produk bisnisnya berkualitas tinggi dan bernilai. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh HMY, 2019).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa tertentu untuk diciptakan pertukaran mempunyai potensi untuk memuaskan individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Miguna, 2020).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

##### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan ( yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Heri Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan (Tati Handayani,

2019).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Yulianingsih & Suryawardani, 2018).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

#### **2.1.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan (Khalik, 2022). Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Arifin, 2019).

Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut (Wardhana Aditya, 2021) :

##### **1. Product (Produk)**

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### **2. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut.

##### **3. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan, maupun publikasi.

#### 4. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari : sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

#### 5. *People* (Karyawan)

Proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

#### 7. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, *mekanisme*, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya (U. Effendi, 2016b). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Andrian et al., 2022) n. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya

#### 2.1.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antarlain (Br. Sinulingga & Sihotang, 2023):

##### 1. Mengenali Kebutuhan

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

## 2. Mencari Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

## 3. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

## 4. Mengambil Keputusan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya.

### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut (Bancin, 2021):

#### a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

##### 1. Faktor Demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan dan siklus kehidupan keluarga.

##### 2. Faktor Situasional

Berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen

membuat keputusan pembelian.

3. Faktor tingkat keterlibatan

Berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis meliputi:

1. Motif

Berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Presepsi

Berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengintegrasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan pengetahuan

Berkaitan dengan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

4. Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Berkaitan dengan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial tersebut meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2. Kelompok referensi

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.

4. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

#### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Wijaya

et al., 2022):

#### 1. Pilihan Produk/Jasa

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli suatu produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang atau jasa, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.3 Store Atmosfer**

#### **2.1.3.1 Pengertian Store Atmosfer**

Pemilihan tempat berbelanja di Indonesia saat ini tidak hanya terpaku dalam kategori produk. Banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan Masyarakat Indonesia untuk memilih tempat berbelanja yang akan mereka singgahi. Pada era saat ini, faktor suasana toko atau *store atmosphere*, mulai dari kebersihan, kenyamanan, desain *interior*, *layout*, penataan lampu, pemilihan warna interior, dan keindahan juga menjadi pertimbangan. Penciptaan

atmosfer yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy, 2020). Definisi store atmosphere (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2020).

### **2.1.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Store Atmosfer**

Memaparkan bahwa atmosfer dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Desain Gerai Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan ambience
2. Perencanaan Gerai Perencanaan gerai mencakup layout (tata letak) dan alokasi ruang.
3. Komunikasi Visual Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan instore communication.
4. Penyajian Merchandise Teknik dan penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan window display.

### **2.1.3.3 Indikator Store Atmosfer**

Elemen Store Atmosphere ini meliputi (Utami, 2018) :

#### **1. Exterior (bagian luar toko)**

Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

##### **a. Storefront (Bagian Muka Toko)**

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan) Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir) Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena

konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* ( Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola café harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level*

Suatu café tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola cafe harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola cafe harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) *Layout Ruangan* (Tata Letak)

Pengelola cafe harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola cafe juga harus memanfaatkan ruangan café yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: - Selling Space (Ruangan Penjualan) Ruang untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji. - Personnel Space (Ruangan Pegawai) Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan. - Customers Space (Ruangan Pelanggan) Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu: - Grid Layout (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang. - Loop/Racetrack Layout (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk. - Spine Layout (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah. - Free-flow Layout (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

#### 4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba cafe. Interior point of interest display terdiri dari :

- a. *Assortment Display Pengecer* menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.
- b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi cafe atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- c. *Ensemble Display* pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah.
- d. *Rack Display* sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.
- e. *Case Display* Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan display seperti pakaian dengan menggunakan mannequin.
- f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

### **2.1.3 Promotion**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik et al., 2021). Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran (Kunda et al., 2023). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Yusuf, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

### 2.1.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu (Noor, 2021):

#### 1. Advertising

*Advertising* merupakan semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

#### 2. Sales Promotion

*Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

#### 3. Public relation and publicity

*Public relation and publicity* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individuanya.

#### 4. Personal Selling

*Personal Selling* merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentase, menjawab langsung dan menerima pesanan.

#### 5. Direct Marketing

*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### 2.1.3.3 Indikator Promosi

Adapun yang menjadi faktor-faktor bauran promosi adalah (Mujib, 2022):

#### 1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas, dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

#### 2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

- a. Luas geografis pasaran, suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
  - b. Jenis pelanggan, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan.
  - c. Konsentrasi pasar, perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.
3. Sifat produk, sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
  4. Tahap dalam daur hidup produk, siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.. Dimana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

#### **2.1.3.4 Tujuan Promosi**

Adapun yang menjadi tujuan promosi adalah sebagai berikut (Rinnanik et al., 2021):

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kesewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

#### **2.1.4 Word Of Mouth**

##### **2.1.4.1 Pengertian Word Of Mouth**

Pada era digitalisasi ini peran e-WoM sangat berguna dalam segala hal. *Electronic*

*Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020).

#### **2.1.4.2 Manfaat *Word Of Mouth***

Manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi adalah sebagai berikut (Latief, 2018) :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber pembicaraan dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relative rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

#### **2.1.4.3 Faktor – faktor Pembentukan *Word Of Mouth***

Berikut faktor dalam pembentukan *word of mouth* (Firmansyah, 2020) :

##### *1. Platform Asistence*

Platform asistensi adalah sebuah media yang membantu para author untuk melakukan pemasaran dengan kolaboratif dengan platform lainnya

##### *2. Expressing Pofitif Feelings*

Ekpresi positif adalah kegiatan seseorang untuk membagikan pengalamannya secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang baik. Pengalaman yang baik yang dapat dirasakan konsumen dapat berupa pelayanan yang baik, suasana toko yang menyenangkan dan produk yang ditawarkan took beragam

##### *3. Helping The Company*

Helpign the company adalah keadaan yang mendorong konsumen dalam berperanaktif untuk berkomunikasi dnegan memberikan sebuah imbalan atas kepuasan. Imbalan yang

diberikan konsumen dapat berupa ulasan mengenai keunggulan dan merekomendasikan produk yang dibagikan di social media. Dampak yang diberikan kinsmen dari imbalan tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mempromosikan produknya.

#### 4. *Concern For Others*

*Concern for others* adalah bentuk kepedulian terhadap orang lain, kepedulian yang disampaikan berupa saran yang dibagikan dari pengalaman yang mereka rasakan. Tindakan tersebut dibagikan tanpa ada dorongan apapun, hal ini dilakukan murni dilakukan karena kepedulian. Hal ini terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membantu dan melindungi konsumen lain dari pengalaman yang tidak memuaskan terhadap pembelian produk atau jasa yang buruk.

#### 2.1.4.4 Indikator *Word Of Mouth*

Komponen dari *Word of mouth* adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2020) :

##### 1. *Content*

Dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *word of mouth*. Pesan atau informasi tersebut bersifat positif dan negative dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

##### 2. *Context*

*Context* adalah bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan dan pengiriman pesan. *Context* juga mengacu pada saluran yang dipakai pada suatu proses pesan.

##### 3. *Carriers*

Mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang *Store Atmosfer, Promotion dan Word Of Mouth*. Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desilsan TansalaTinneke M. TumbelOlivia F. C. Walangitan (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang, yang diambil menggunakan teknik sampling random sampling. Nilai koefisien determinasi 54,7% variabel bebas yang terdiri dari *store atmosfer* secara bersama-sama atau secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Gramedia Manado dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Tansala et al, 2019).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung (2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan jumlah sampel sebanyak 336 orang, yang diambil menggunakan metode Teknik *probability sampling*. Pengujian membuktikan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien 0,441 dan nilai t hitung sebesar 0,997 dengan nilai signifikansi 1,967 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh secara parsial. (Tanjung, 2020)
3. Penelitian yang dilakukan oleh maria Agatha, Muhammad Anasrulloh (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan google form yang dikirimkan kepada responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi. Hasil koefisien korelasi berganda adalah 0,947, sedangkan nilai R Square adalah 0,606 atau 60,60 %, hasil ini mengindikasikan bahwa 60,60, % variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 39.40% (hastuti & Anasrulloh, 2020)
4. Penelitian yang dilakukan F.A Salma, S.Saryadi, and A. Wijayanti (2022) dengan judul pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditolak atau tidak terbukti.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rega Ariza Bayu Putra<sup>(1\*)</sup>, Heri Wijayanto<sup>(2)</sup>, Hadi Sumarsono<sup>(3)</sup> (2022) dengan judul Pengaruh WOM, Pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 60 responden. Diperoleh nilai T hitung sebesar 3.947 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .” “Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” “Variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” “Diperoleh nilai T hitung sebesar 5.053 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .” “Hasil analisis regresi menunjukkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

“Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” “Diperoleh nilai T hitung sebesar 5.053 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .” “Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” “Secara bersama-sama hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* (WoM), Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung.” “Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.”

6. Penelitian yang dilakukan oleh Seira, Asep Ramdan, Erry Sunarya (2020) dengan judul Analisis Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Sukabumi. Penelitian ini dilakukan dengan 150 responden. ada pengujian hipotesis pertama secara parsial Uji T, menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh namu tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $T_{hitung} 1,686 < T_{tabel} 1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,094 > 0,05$  yang artinya Hipotesis satu ditolak.

**Table 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desilsan Tansala Tinneke M. Tumbel Olivia F. C. Walangitan (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado	X: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : <i>Store atmosphere</i> berpengaruh
2	Agustini Tanjung (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : tidak terdapat hubungan yang positif antara <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian
3	Maria Agatha, Muhammad Anasrulloh (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	X: Promosi Y: Keputusan pembelian	Secara parsial : terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
4	F.A Salma, S.Saryadi, and A. Wijayanti (2022)	Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce tokopedia	X: Promosi dan Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

5	Rega Ariza Bayu Putra <sup>(1*)</sup> , Heri Wijayanto <sup>(2)</sup> , Hadi Sumarsono <sup>(3)</sup> (2022)	Pengaruh WOM, Pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	X: WOM, Pelayanan dan Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : terdapat pengaruh positif yang signifikan WOM dan pelayanan terhadap keputusan pembelian
6	Seira, Asep Ramdan, Erry Sunarya (2020)	Analisis <i>Word Of Mouth</i> dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sukabumi	X: WOM, Brand Image Y: Keputusan pembelian	Secara parsial : tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat di gambarkan dengan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi para penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa tertentu untuk diciptakan pertukaran mempunyai potensi untuk memuaskan individu dan organisasi.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Andrian et al., 2022).

*Store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Kondisi *store atmosphere* pada bupala *coffee shop* secara keseluruhan berupa desain bangunan dan interior *coffee shop* yang bernuansa hijau atau *back to nature* dan fasilitas pendukung yang ada seperti AC, Wi-Fi, stop kontak listrik, mushola, *rooftop* dan fasilitas lainnya di Bupala *Coffee shop*.

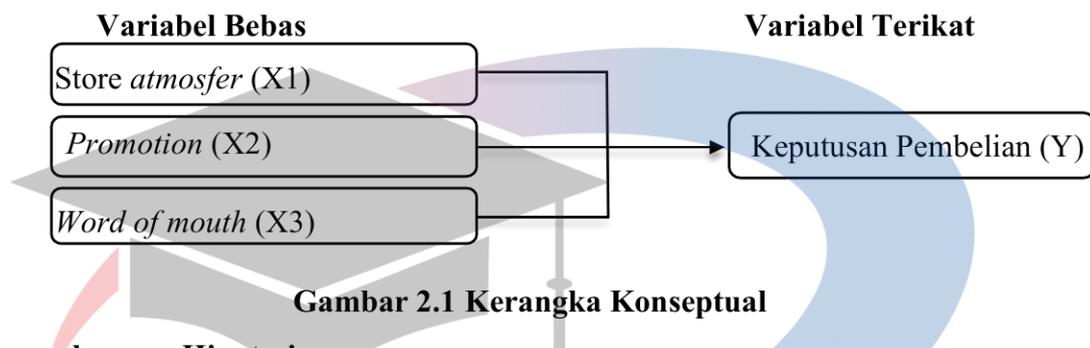
Promosi merupakan kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Utami, 2020).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Rinnanik et al., 2021)

Pada era digitalisasi ini peran e-WoM sangat berguna dalam segala hal. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang

pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti yang dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (store atmosfer, promotion, word of mouth) terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan hipotesis diatas maka hipotesis yang diajukan oleh penelitian adalah :

##### 2.4.1. Pengaruh *Store atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bupala Medan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu store atmosfer, promotion, word of mouth. *Store Atmosfer* adalah salah satu bagian yang dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen. Penampilan toko atau perusahaan memposisikan perusahaan dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2016).

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Kotler, 2017).

*Store atmosfer* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur desain gerai yang mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain *eksterior*, *layout*, dan *ambience*. Perencanaan gerai mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang dan adanya komunikasi visual yaitu sebagai komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *instore communication*. Penyajian *Merchandise* Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Dari hal tersebut dengan adanya *store atmosfer* dapat meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

### **H<sub>1</sub> : *Store Atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.2. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bupala Medan**

Promosi merupakan kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik et al., 2021). Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran (Kunda et al., 2023). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Yusuf, 2022).

*Promotion* dapat menjadi bagian yang dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen karena *promotion* memiliki sifat pasar yang berbeda yaitu tergantung segmen pasar. Dari *promotion* kita dapat mengalisis beberapa hal yaitu luas geografis pasaran, suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan. Jenis pelanggan, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan. Konsentrasi pasar, perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan. Dari beberapa sifat tersebut kita dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

### **H<sub>2</sub> : *Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap**

## **Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bupati Medan**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah wilayah di Indonesia. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020).

Dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu usaha maupun jasa *word of mouth* menjadi salah satu cara yang mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen karena dengan *word of mouth* Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda. Sumber pembicaraan dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relative rendah. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

**H<sub>3</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **2.4.4. Pengaruh *Store Atmosfer, Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bupati Medan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosfer, promotion, word of mouth* *Store Atmosfer* adalah salah satu bagian yang dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen. Penampilan toko atau perusahaan memposisikan perusahaan dalam benak konsumen (Mowen dan Minor, 2016).

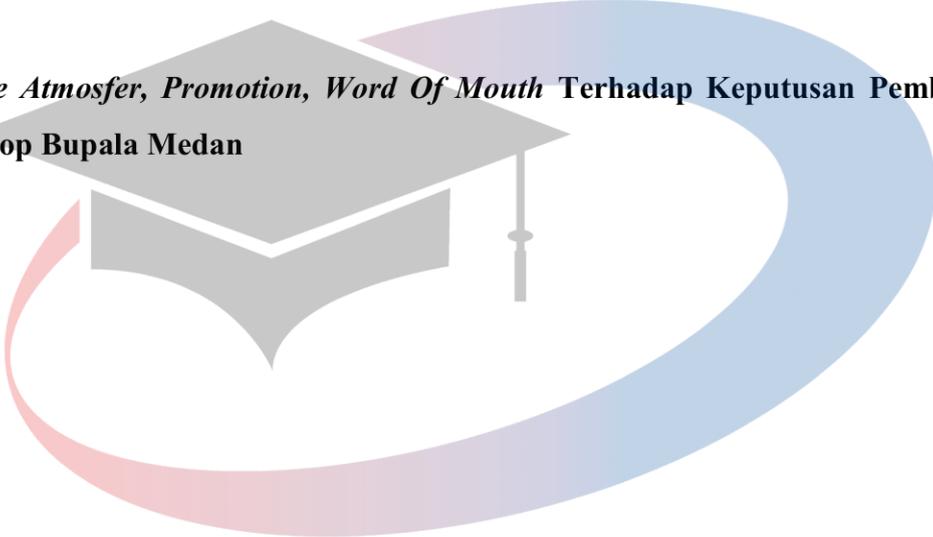
Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran (Kunda et al., 2023). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Yusuf, 2022).

Promotion dapat menjadi bagian yang dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen karena promotion memiliki sifat pasar yang berbeda yaitu tergantung segmen pasar. Dari promotion kita dapat menganalisis beberapa hal yaitu luas geografis pasaran, suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020).

Dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu usaha maupun jasa *word of mouth* menjadi salah satu cara yang mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen karena dengan *word of mouth* Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang ebrasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi meeka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda

**H<sub>4</sub> : *Store Atmosfer, Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Bupati Medan**



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL