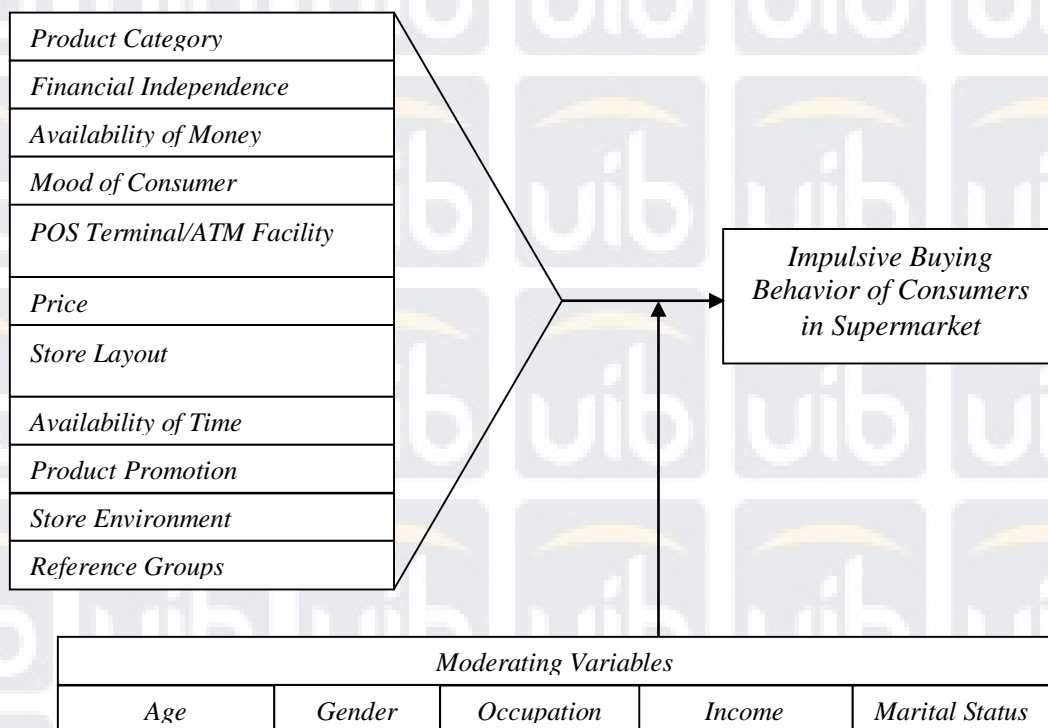


## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN ASUMSI

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

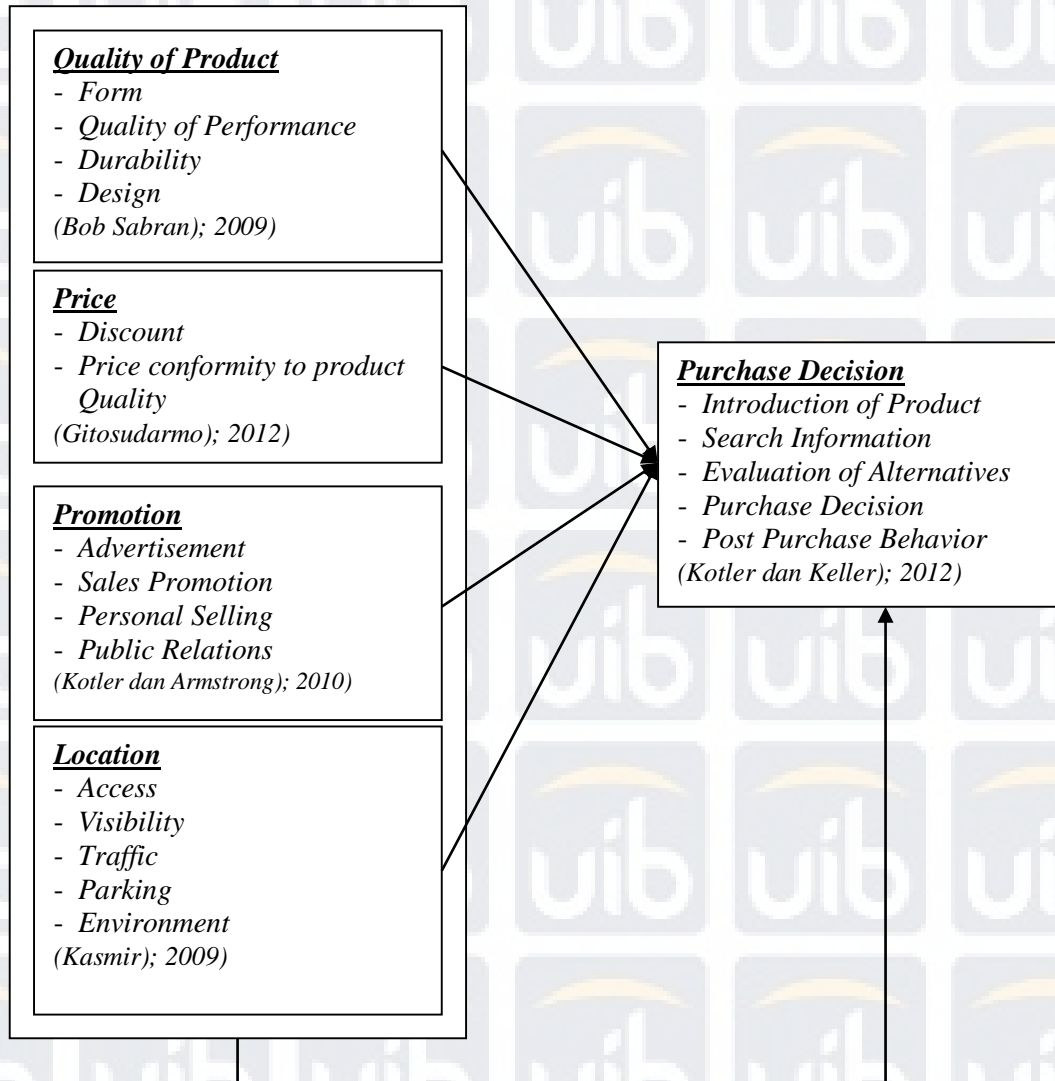
Pradhan (2018) melakukan penelitian untuk memahami *Impulsive Buying Behavior*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami mengenai Perilaku pembelian impulsif konsumen di supermarket. Penelitian ini memiliki 200 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di supermarket Kathmandu Valley.



Gambar 2.1 Study on Impulsive Buying Behavior Among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. Sumber: Pradhan, (2018)

Brata *et al.* (2017) melakukan penelitian mengenai *Purchase Decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Quality of Product, Price, Promotion, dan Location* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 115 responden yang merupakan konsumen produk nitchi di Supermarket Rezeki, Jakarta. Hasil penelitian mengemukakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi di

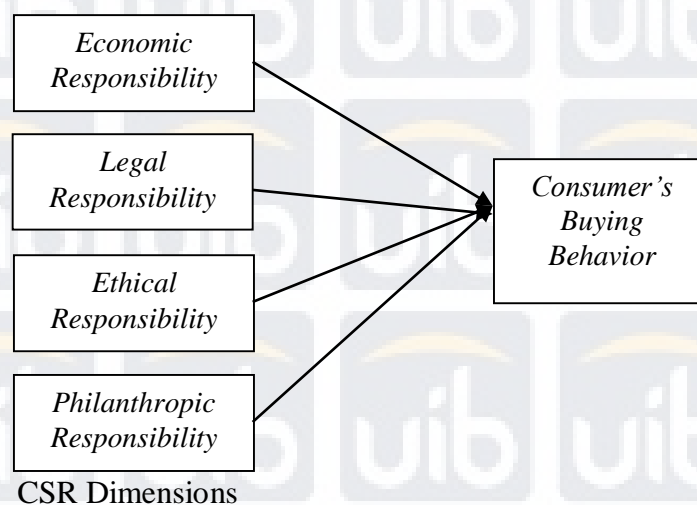
semua variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan adalah promosi. Sehingga penelitian tersebut merekomendasikan PT. Jaya Swarasa Agung untuk meningkatkan aktivitas promosi mereka, termasuk memberikan informasi mengenai produk ataupun layanan yang dapat mempengaruhi respon-respon konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 2.2 The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Sumber: Brata et al., (2017)

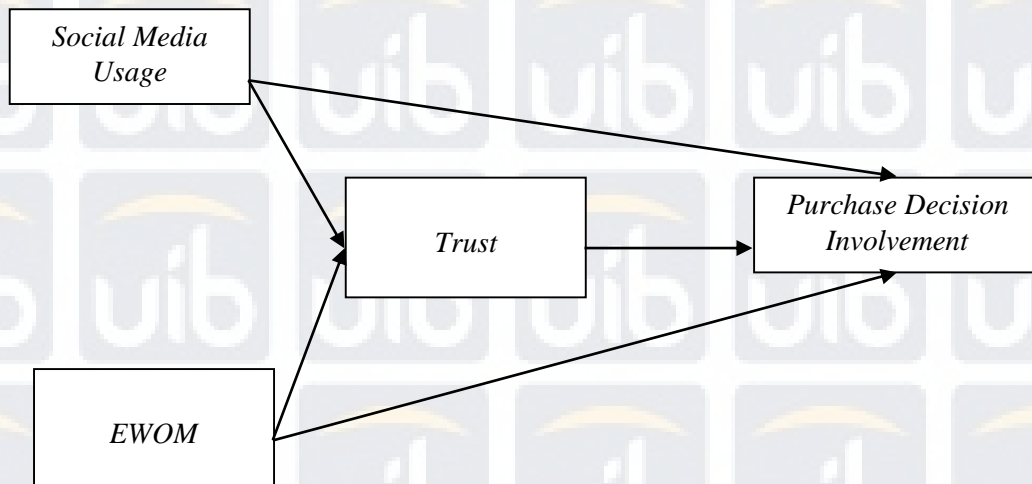
Eshra & Beshir (2017) melakukan penelitian mengenai hubungan antara CSR Dimensions terhadap Customer's Buying Behavior dengan melibatkan 140 responden di kota Alexandria, Egypt. Variabel yang digunakan berupa elemen-

elemen dari *CSR* yaitu, *Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility*, dan *Philanthropic Responsibility* terhadap *Consumer's Buying Behavior*. Penelitian ini ditargetkan untuk menginvestigasi kesadaran penduduk Mesir terhadap *CSR* dan apakah mereka mempertimbangkan aktivitas *CSR* ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penduduk Mesir memandang *CSR* dengan cara yang berbeda dengan negara lain, yang dimana penduduk Mesir tidak mempertimbangkan *CSR* dalam mengambil keputusan pembelian. Dikarenakan pendapatan yang rendah, penduduk Mesir hanya mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian mereka.



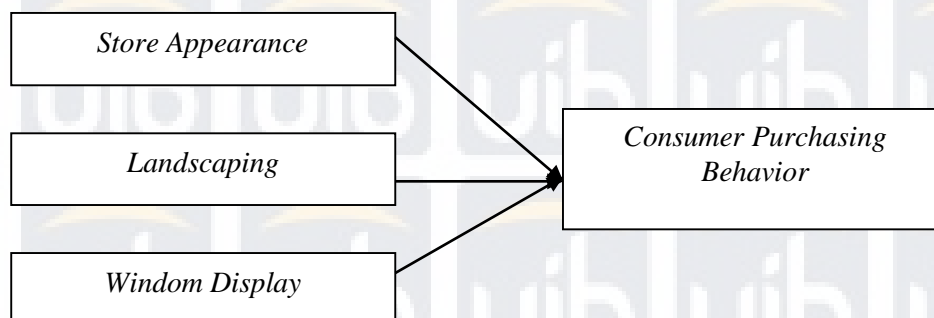
*Gambar 2.3 Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt.* Sumber: Eshra & Beshir, (2017)

Prasad *et al.* (2017) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *Social Media Usage*, *EWOM* terhadap *Purchase Decision Involvement* dengan *Trust* sebagai mediating antara *Social Media Usage* dan *EWOM* terhadap *Purchase Decision Involvement*. Dimana melibatkan 252 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Decision Involvement*. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Model ini menegaskan bahwa strategi komunikasi melalui elektronik akan lebih efektif dalam arti untuk mengembangkan kepercayaan di antara orang-orang. Dengan demikian konsumen dapat terlibat dalam pengambilan keputusan secara lebih efektif.



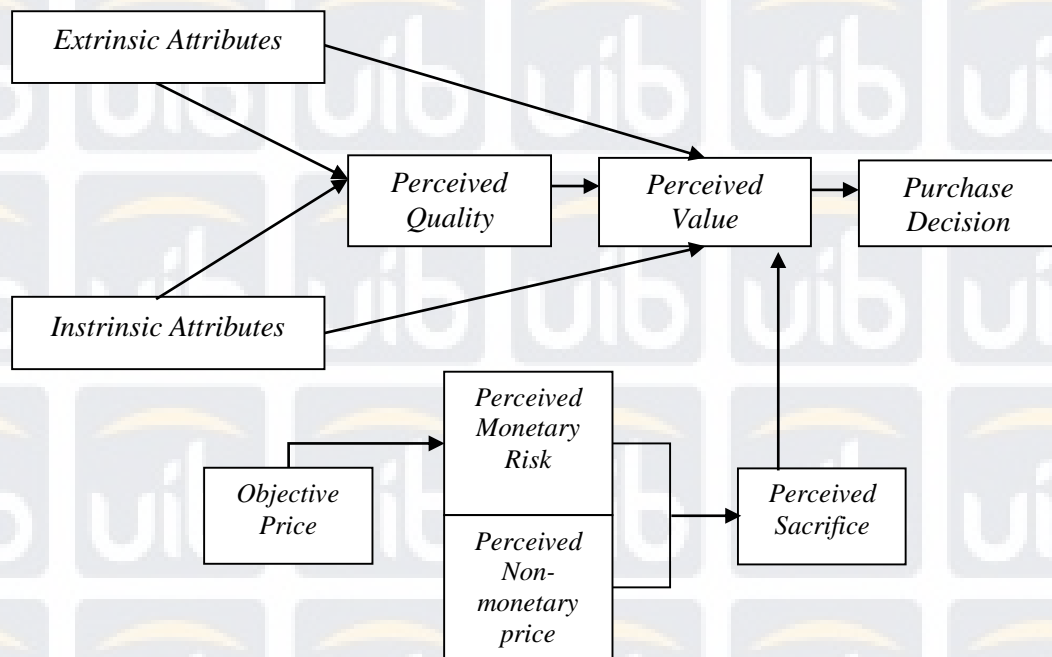
Gambar 2.4 *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*. Sumber: Prasad *et al.*, (2017)

Ali & Mubarak (2016), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku pembelian konsumen.. Penelitian ini melibatkan 300 responden di Sri Lanka.



Gambar 2.5 *Exterior Atmospherics and The Impact on Consumer Purchasing Behavior at Self-Serving Convenience Stores*. Sumber: Ali & Mubarak, (2016)

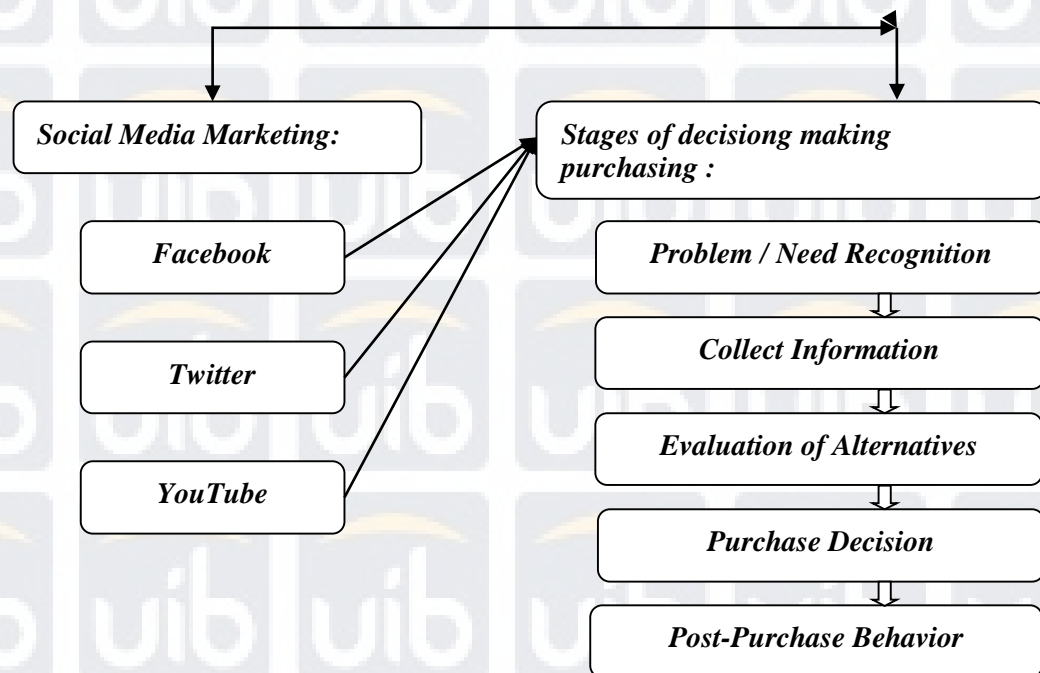
De Medeiros *et al.* (2016), melakukan penelitian mengenai *purchase decision*. Penelitian ini melibatkan 100 reponden di kota Porto Alegre, Brazil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *purchase value* terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.6 “Influence of Perceived Value on Purchasing Decision of Green Products in Brazil”. Sumber: De Medeiros *et al.*, (2016)

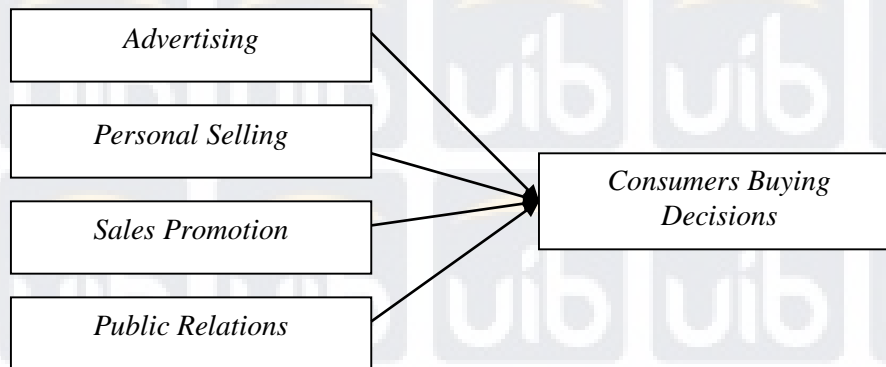
Iblasi *et al.* (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Stage of Decision Making Purchasing* dan penelitian ini melibatkan 93 responden di 3 cabang perusahaan SAMSUNG. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak media sosial sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iblasi *et al.* (2016), hasil menunjukkan bahwa semua responden dengan persentase yang berbeda menghabiskan waktu yang lama untuk berselancar di situs sosial media, yang menjadi suatu indikasi bahwa situs sosial media menjadi pilihan yang cocok untuk memasarkan pemasaran elektronik. Melalui sosial media orang-orang dapat membagikan pengalaman, opini, informasi, tips ataupun isu menarik lainnya mengenai produk kepada koneksi ataupun teman mereka. Hasil penelitian tersebut pun membuktikan adanya dampak penggunaan situs sosial media sebagai alat pengaruh keputusan pembelian konsumen antara lain seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terkait, evaluasi alternatif, serta perilaku pasca pembelian yang telah mendorong penggunaan media sosial dalam *e-marketing*. Sehingga peneliti tersebut menyatakan sosial media menjadi sebuah jalan yang

harus dipertimbangkan untuk menarik konsumen dari berbagai usia dan pendapatan.



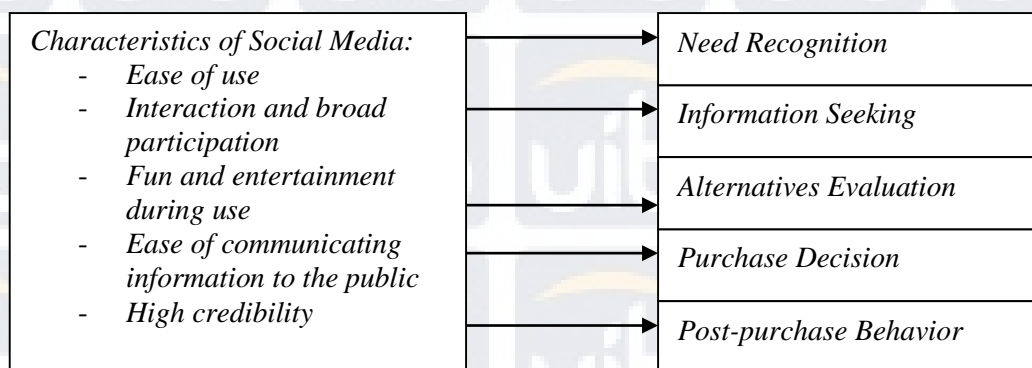
Gambar 2.7 The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). Sumber: Iblasi et al., (2016)

Iyad A.Khanfar (2016) melakukan penelitian mengenai *Consumer Buying Decision*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami mengenai efek dari *promotional mix elements* terhadap keputusan pembelian konsumen terutama di layanan seluler. Penelitian ini memiliki 440 responden yang merupakan konsumen dari Umniah Telecommunication Company di kota Zarqa. Hasil penelitian mengemukakan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Advertising* membantu untuk membangun kesadaran merek dan citra dengan menayangkan berulang-ulang pesan yang dimaksud. *Personal selling* merupakan alat komunikasi secara *face-to-face* yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berpotensi. *Sales promotion* membantu pemasar dalam mencapai penjualan jangka pendek.



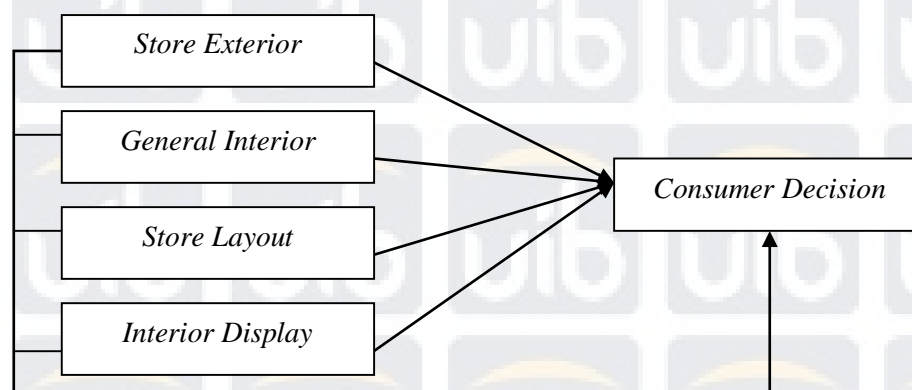
*Gambar 2.8 The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan. Sumber: Iyad A.Khanfar, (2016)*

Khatib (2016) melakukan penelitian mengenai dampak *Social Media Characteristics* terhadap *Purchase Decision* dengan melibatkan 310 responden di kota Aseer, Arab Saudi. Hasil dari data yang dikumpulkan adalah 53.2% responden adalah pria, 46.8% adalah wanita. Dimana 70% responden berusia 20-34 tahun, 56% sarjana, 82% telah menikah, dan 59% dengan pendapatan 5000-11000 Riyals/bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak karakteristik sosial media dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



*Gambar 2.9 The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Sumber: Khatib, (2016)*

Anggreini Waloejan (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh suasana toko terhadap *consumer decision*, dengan mendapatkan responden sebanyak 75 di Restoran Kawasan Baru Mega Mas, Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *diantara Store Exterior, General Exterior, Store Layout, dan Interior Display* terhadap *Consumer Decision*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering menilai sebuah toko berdasarkan kesan pertama yang terlihat dari toko, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, dan warna toko. Suasana toko yang dirancang dengan tepat dapat mendorong dan merangsang konsumen untuk masuk ke toko dan melakukan proses interaksi, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk masuk ataupun tidak ke toko tersebut.

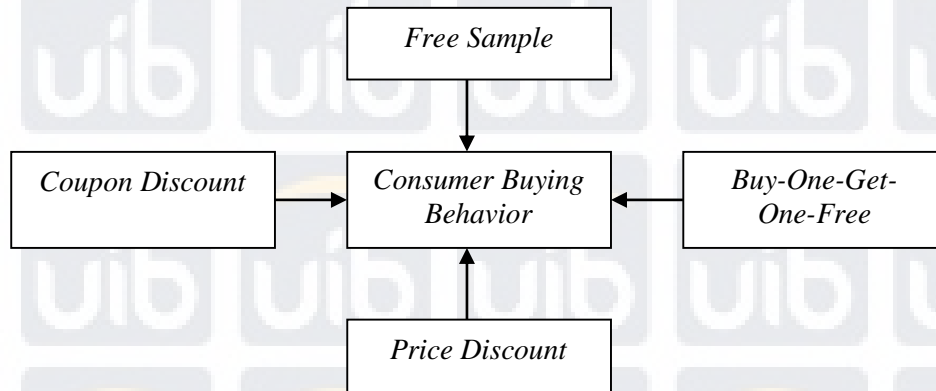


Gambar 2.10 *The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision at Kawasan Baru Restaurant Mega Mas Manado*. Sumber: Anggreini Waloejan, (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2015) tentang dampak promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan. Peneliti mengumpulkan responden sebanyak 105. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Coupon Discount, Free Sample, Buy-One-Get-One-Free, dan Price Discount* terhadap *Consumer Buying Behavior*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan memainkan peranan penting dalam program pemasaran *marketers* dan pengecer. Para responden setuju bahwa berbagai alat promosi tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat promosi penjualan sebagai alat

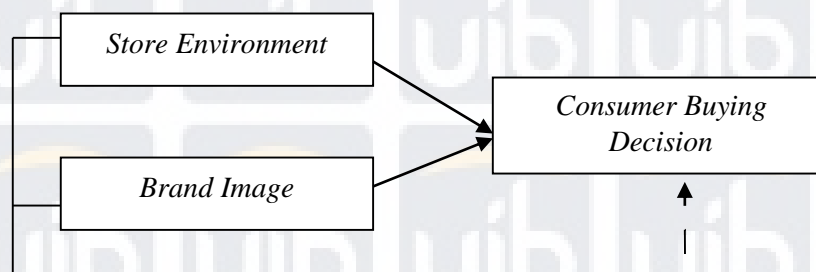


pelengkap yang dapat membantu pemasar dalam mengembangkan pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen termotivasi oleh berbagai faktor antara lain, *Coupon Discount*, *Free Sample*, *Buy-One-Get-One-Free*, dan *Price Discount*.



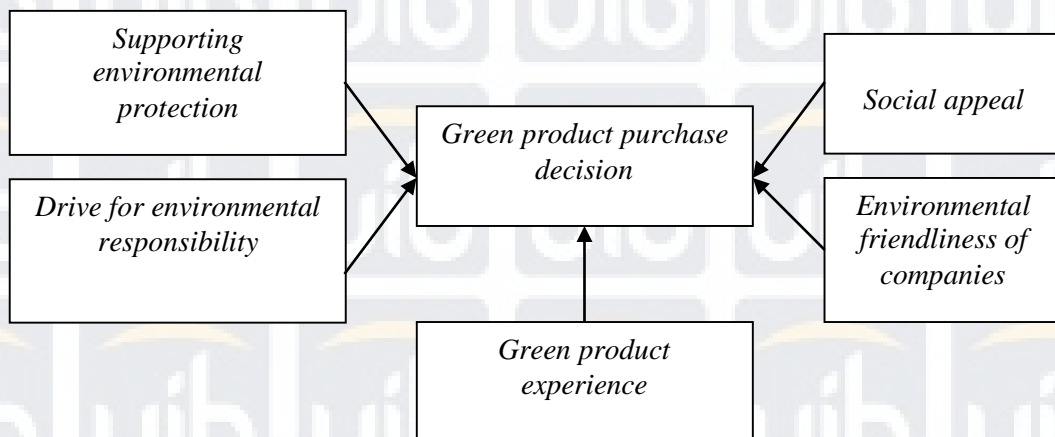
Gambar 2.11 “Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan”. Sumber: Ahmad et al., (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Korompis (2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan melibatkan 100 responden di Body Shop Manado. Dengan variabel yang digunakan adalah *Store Environment* dan *Brand Image* terhadap *Consumer Buying Decision*. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden setuju bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Beberapa responden setuju dikarenakan desain dan dekorasi di toko, sedangkan yang lainnya dikarenakan kemudahan pengaturan penempatan komoditas yang telah diklasifikasikan dengan benar dengan tanda yang jelas dan juga pelayanan yang baik.



Gambar 2.12 The Effect of store Environment and Brand Image on Consumer Buying Decision at The Body Shop Manado. Sumber: Korompis, (2015)

Kumar & Ghodeswar (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Supporting Environmental Protection, Drive for Environmental Responsibility, Green Product Experience, Social Appeal, dan Environment Friendliness of Companies* terhadap *Green Product Purchase Decision*, dengan melibatkan 403 responden di Mumbai. Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja *green product*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mendukung perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan mencari informasi terkait produk organik. Mendukung perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman atas produk organik, dan CSR diidentifikasi sebagai suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan saat membuat keputusan pembelian, konsumen yang mendukung perlindungan lingkungan akan membaca label bahan yang digunakan oleh produk tersebut untuk memeriksa dampak produk terhadap lingkungan. Mereka cenderung lebih menolak membeli produk dari perusahaan yang melakukan pencemaran.

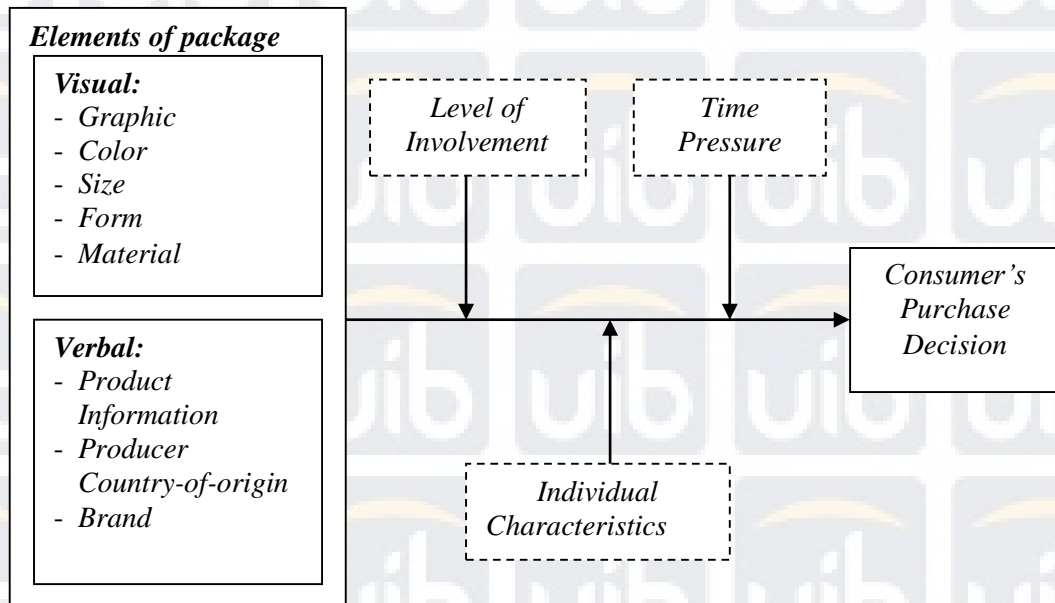


Gambar 2.13 Factor Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions.

Sumber: Kumar & Ghodeswar, (2015)

Kuvykaite *et al.* (2015) melakukan penelitian mengenai dampak dari unsur kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan hasil responden sebanyak 200 di kota Kedainiai. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *package* sebagai salah satu alat promosi penjualan. Hasil penelitian ini

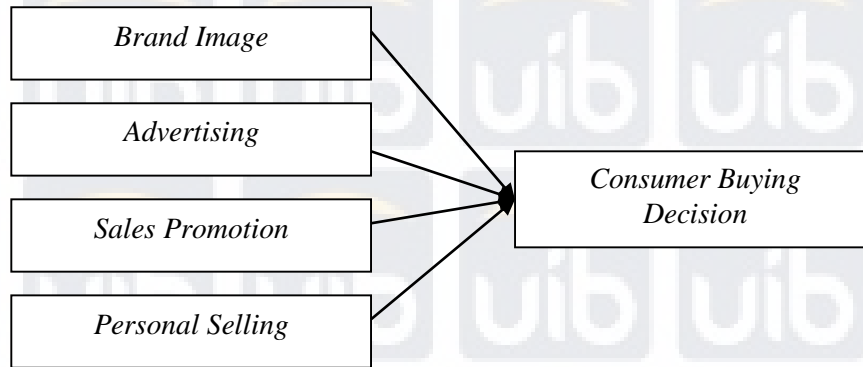
mengemukakan bahwa kemasan menjadi salah satu indikator penting dalam promosi penjualan. Bagi sebagian konsumen, ukuran dan bahan kemasan adalah elemen visual utama, sedangkan informasi produk dan negara asal adalah elemen verbal utama. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa disaat konsumen sedang berada di bawah tekanan waktu, unsur-unsur visual lebih penting dibandingkan verbal.



Gambar 2.14 Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision.

Sumber: Kuvykaite *et al.*, (2015)

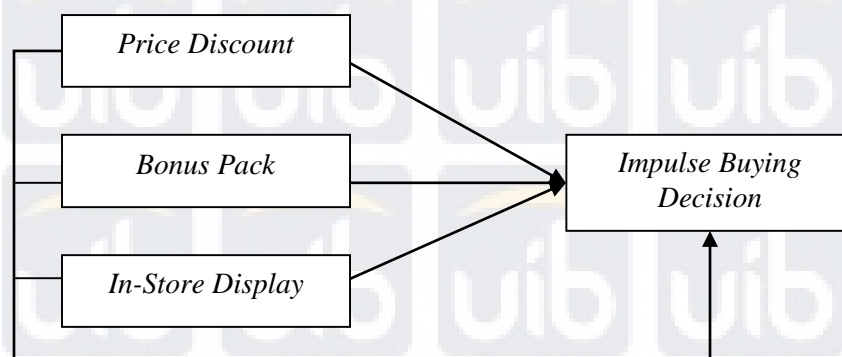
Onigbinde & Odunlami (2015) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *Brand Image*, *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Personal selling* terhadap *Consumer Buying Decision*, yang melibatkan 384 responden di Lagos State, Nigeria. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Promotional Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga secara empiris telah memuktikan bahwa persepsi terhadap citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini juga merekomendasikan untuk setiap perusahaan pemasaran harus mengadopsi kombinasi bauran promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam pergantian, peningkatan pangsa pasar, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas.



*Gambar 2.15 The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria.*

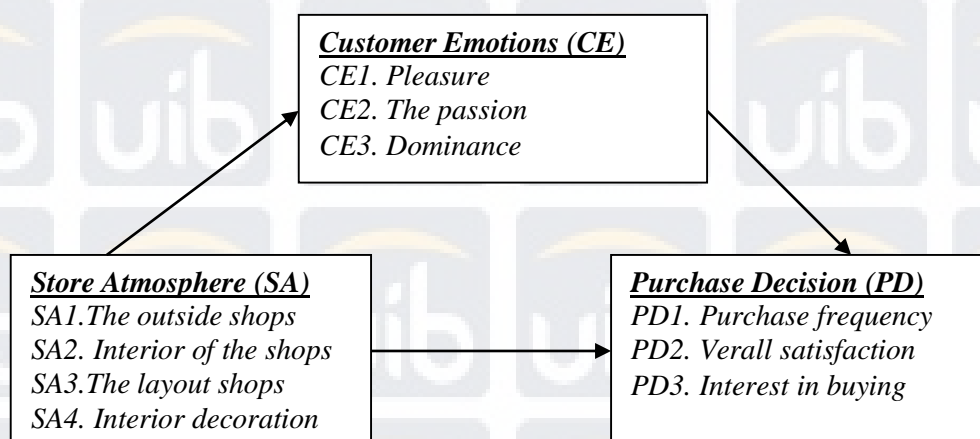
Sumber: Onigbinde & Odunlami, (2015)

Waani & Tumbuan (2015) melakukan penelitian mengenai hubungan antara *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying Decision*, dengan 90 hasil responden yang terkumpul di Hypermart Kairagi, Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian mengemukakan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan bonus kemasan serta tampilan toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara spontan.



Gambar 2.16 *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado*. Sumber: Waani & Tumbuan, (2015)

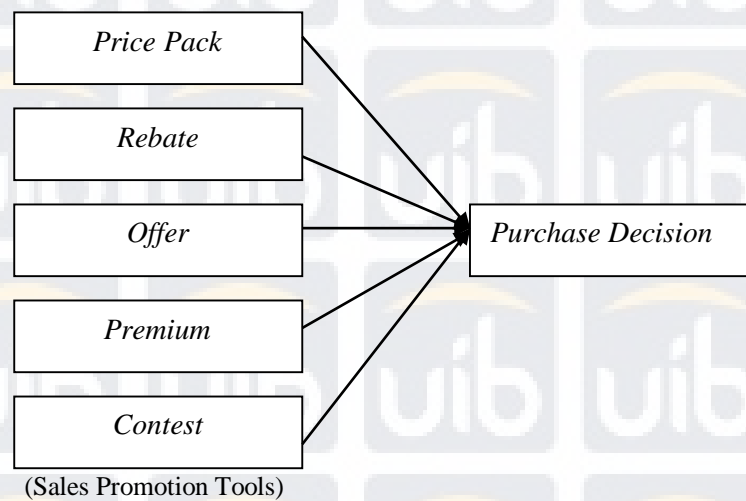
Berdasarkan Penelitian Madjid (2014) mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Emotions* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Emotions* sebagai mediating antara *Store Atmosphere* dan *Purchase Decision*, dimana melibatkan 100 responden di Supermarket Mega Matahari, Kendari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, adanya pengaruh antara suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.17 “*The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*”. Sumber: Madjid, (2014)

Berdasarkan penelitian Neha & Manoj (2013) mengenai hubungan antara *Price Pack*, *Rebate*, *Offer*, *Premium*, dan *Contest* terhadap *Purchase decision*, yang dimana melibatkan 109 responden di Durg dan Bhilai, India. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menegetahui dampak *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa alat promosi penjualan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Para responden merasa paling dipengaruhi oleh penawaran yang menarik kemudian diikuti oleh premium dan kontes. Sedangkan paket harga dan potongan harga ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

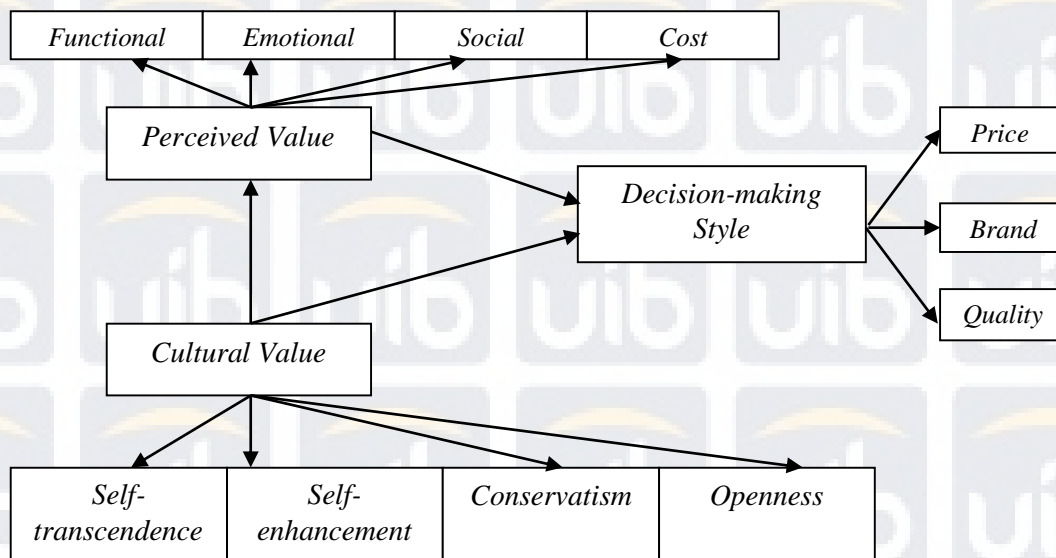
Sehingga para peneliti tersebut merekomendasikan untuk berfokus kepada berfokus pada hal tersebut untuk merangsang keputusan pembelian.



*Gambar 2.18 Impact of Sales Promotion tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India.*

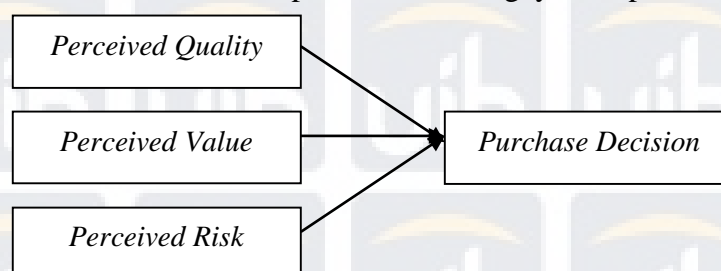
Sumber: Neha & Manoj, (2013)

Sun *et al.* (2013), melakukan penelitian mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen. Konsep ini menggunakan perspektif konsumen untuk mengetahui perbedaan karakteristik dan pola pikir mendasar konsumen yang membuat keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 1.728 responden di beberapa universitas di China. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai-nilai budaya dan persepsi merupakan point penting untuk membentuk gaya pengambilan keputusan konsumen. Selain nilai yang dirasakan, konsumen juga memperhatikan nilai sosial dan fungsional, serta merek dan kualitas. Sehingga strategi pemasar harus berfokus pada pembangunan citra merek dan menekankan nilai sosial dan fungsional dari produk dan layanan mereka untuk mengeksploitasi pasar dan menciptakan merek yang kuat.



Gambar 2.19 “Cultural Value, Perceived Value, and Consumer Decision-Making Style in China”. Sumber: Sun *et al.*, (2013)

Khoo *et al.* (2011) melakukan penelitian terhadap *Perceived Quality*, *Perceived Value* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* dalam *Automobile*, dengan melibatkan 200 responden dengan usia 23-65 tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga elemen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil. Kebanyakan responden mempertimbangkan nilai apa yang ditawarkan oleh mobil tersebut sebelum membelinya berdasarkan status, kepribadian, serta gaya hidup.



Gambar 2.20 Consumers' Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. Sumber: Khoo *et al.*, (2011)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Hanaysha (2018), *Purchase Decision* melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Urutan pilihan tersebut dapat berupa tempat, merek, model, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Menurut Anggreini Waloejan (2016), *Purchase Decision* adalah ketika konsumen menyadari apa yang dibutuhkan oleh mereka, sehingga mereka akan mencari informasi mengenai produk tersebut guna untuk membandingkan ataupun menambah nilai dan manfaat dari produk tersebut.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* dengan *Purchase Decision*

#### *Decision*

Menurut Eshra & Beshir (2017), *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep dimana organisasi mempertimbangkan kepentingan masyarakat dengan bertanggung jawab atas dampak dari kegiatan mereka terhadap para *shareholders* serta lingkungan dan memastikan organisasi secara sukarela mengambil langkah-langkah lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga, masyarakat lokal dan masyarakat umumnya.

*Purchase Behavior* mencakup aktivitas mental, fisik, dan emosional yang dilakukan ketika mereka ingin memilih, membeli, menggunakan, ataupun membuang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Vahdati *et al.*, 2015). Sehingga berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan, semakin meningkatnya *Corporate Social Responsibility* maka memungkinkan adanya peningkatan konsumen dikarenakan *Corporate Social Responsibility* membawa dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat disekitarnya. Sebaliknya, jika perusahaan dianggap merugikan lingkungan dan sekitarnya, konsumen akan beranjak menggunakan produk dan jasa dari perusahaan lain. Kumar & Ghodeswar (2015) melakukan penelitian di India dan membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision*.



### 2.3.2 Hubungan Antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*

*Social Media Marketing* yaitu pemasaran melalui internet yang memanfaatkan situs jejaringan sosial sebagai alat pemasaran dan menghasilkan konten yang dapat dibagikan pengguna dengan jejaringan sosial mereka Iblasi *et al.* (2016). Pemasaran melalui *social media* dilakukan karena *media social* merupakan salah satu media yang menjadi pilihan utama para konsumen diseluruh dunia, yang dimana dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keutusan. Dalam *social media*, para konsumen dapat melakukan perbandingan antar produk dan mengakses informasi yang dibutuhkan mengenai produk tersebut kapan saja dengan mudah Prasad *et al.*, (2017).

*Purchase Decision* adalah ketika konsumen menyadari apa yang dibutuhkan oleh mereka, sehingga mereka akan mencari informasi mengenai produk tersebut guna untuk membandingkan ataupun menambah nilai dan manfaat dari produk tersebut, Anggreini Waloejan (2016). Dengan kata lain media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan konsumen termasuk perolehan informasi, perilaku pembelian, komunikasi, dan evaluasi pasca pembelian. Khatib (2016) melakukan penelitian di Saudi dan membuktikan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Iblasi *et al.* (2016) dan Kumar & Ghodeswar (2015) juga menunjukkan hasil yang signifikan positif.

### 2.3.3 Hubungan Antara *Store Environment* dan *Purchase Decision*

*Store Environment* merupakan suatu karakteristik dari tampilan suatu toko ataupun ciri khas yang dapat menarik minat dan meningkatkan suasana hati konsumen, agar mereka melakukan pembelian (Korompis, 2015). Suasana toko juga merupakan suatu taktik dalam pemasaran untuk menciptakan suasana lingkungan yang diinginkan oleh konsumen (Anggreini Waloejan, 2016). Semakin menarik tampilan toko tersebut, konsumen akan menjadikan toko tersebut sebagai salah satu bahan pertimbangannya. Dengan kata lain *store environment* memiliki hubungan langsung dalam proses pengambilan keputusan.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Korompis (2015), yang menyatakan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh signifikan positif

terhadap *purchase decision*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Madjid (2014), Anggreini Waloejan (2016), Pradhan (2018), Brata et al. (2017), dan Ali & Mubarak (2016) yang juga menunjukkan hubungan yang signifikan positif.

#### **2.3.4 Hubungan Antara *Sales Promotion* dan *Purchase Decision***

Promosi Penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan merangsang keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan bahwa produk atau jasa mereka lebih baik dibandingkan pesaing Hanaysha (2018). Menurut Neha & Manoj (2013), promosi penjualan merupakan teknik yang dirancang untuk meningkatkan nilai dari produk tersebut, baik dengan menawarkan *discount* ataupun manfaat lainnya sehingga konsumen menjadi tertarik. Selain *discount*, promosi BOGO atau *buy one get one free* dianggap menguntungkan para konsumen, dikarenakan mereka mendapatkan tambahan produk dengan harga yang sama (Waani & Tumbuan, 2015). Hasil penelitian dari Onigbinde & Odunlami (2015) juga menyatakan bahwa *Sales Promotion* yang teratur dan terkoordinir secara baik dapat memberikan peranan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menawarkan paket promosi yang menarik, perusahaan akan memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan kompetitor yang lain.

Pernyataan diatas telah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Neha & Manoj (2013) di India, dimana penawaran, premium, dan pameran yang merupakan alat promosi penjualan memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Ahmad et al. (2015), Oladepo & Abimbola (2015), (Waani & Tumbuan, 2015), dan (Khanfar, 2016) dimana hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif.

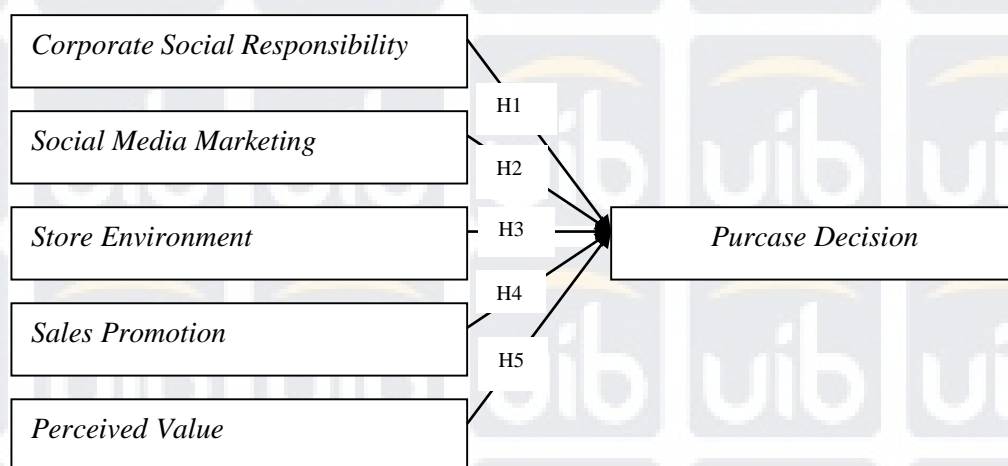
#### **2.3.5 Hubungan Antara *Perceived Value* dan *Purchase Decision***

*Perceived Value* adalah manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan dapat dibandingkan dengan pesaing. Semakin besar nilai yang dirasakan tersebut, maka konsumen akan memberi nilai tambah terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Demirgunescedil, 2015). Khoon et al. (2011), telah menguji penelitian

tersebut di Malaysia dan menyatakan bahwa *perceived value* menghasilkan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2013) dan De Medeiros *et al.* (2016) juga menunjukkan hasil yang signifikan positif.

## 2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas, maka kerangka model penelitian dan hipotesis ini diambil dari model penelitian terdahulu, Hanaysha, (2018). Perbedaan dari penelitian ini dengan yang terdahulu terletak pada tempat dan periode penelitian.



Gambar 2.21 “An Examination of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in Batam Retail Market”. Sumber: Hanaysha, (2018)

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H2: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H3: *Store Environment* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.