

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹ Pertukaran yang dimaksud adalah konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan maupun diinginkan sedangkan perusahaan mencapai tujuannya yaitu laba. Selain untuk mencapai tujuan, pemasaran juga harus memahami keinginan konsumennya sehingga mereka merasa puas terhadap sebuah perusahaan, untuk dapat mencapai kepuasan konsumen jangka panjang maka seluruh bagian dalam perusahaan harus saling mengoptimalkan fungsinya masing masing. Hal ini selaras dengan redefinisi pemasaran menurut *Marketing Association* yang menyatakan bahwa pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategi dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan teknis. Pemasaran bukanlah suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri, melainkan menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan.

Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan terdiri dari penjualan, perdagangan, dan distribusi, sehingga dalam prosesnya pemasaran melibatkan setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan untuk berkerjasama secara terkoordinir untuk mencapai kepuasan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu yang terpenting dari kegiatan pemasaran yakni bukan lagi berfokus pada pembuatan sebuah produk dan kemudian konsumen membeli produk tersebut akan tetapi pemasaran pada saat ini lebih menuntut perusahaan untuk membuat produk yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong penjualan yang lebih tinggi serta meningkatkan laba yang lebih besar bagi perusahaan yang diperoleh dari kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al Maidah ayat 2 yang berbunyi.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), 5.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al Maidah : 2)²

Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan pemasaran bisnis sebuah perusahaan. Pemasaran hubungan (*customer relationship management*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Swastha, 2002 menyebutkan konsep pemasaran mempunyai tiga dasar, sebagai berikut :³

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Sebagai sebuah kesatuan manajemen dalam mewujudkan kepuasan konsumen jangka panjang, manajemen pemasaran mempunyai beberapa tugas menurut Keller dan Kotler sebagai berikut :⁴

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemahaman pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar

² Al-Quran, Al Maidah Ayat 2. *Al-Quran dan Terjemahnya*. (Bandung : Sinar Baru Algosindo, 2007). 207.

³ Basu Swastha. *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta : Liberty, 2002) , 17.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 30.

6. Menghantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

B. Teori *Ekologi Media*

McLuhan, 2010 dalam Ratana 2018 menyebut kehadiran teknologi media menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Teori ini berpusat pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. McLuhan mengajukan tiga gagasan dasar mengenai pengaruh teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dinamakan teori *ekologi media* (disebut juga dengan *technological determinism*) sebagai berikut:⁵

1. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat (*media infuses every act and action in society*).
2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (*media fix our perceptions and organize our experience*).
3. Media mengikat dunia bersama-sama (*media tie the world together*).

C. *Customer Relationship Management*

1. *Pengertian Customers Relationship Management*

Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Pemasaran hubungan atau (*customers relationship management*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan guna mempertahankan bisnis.⁶

Menurut Kotler & Keller, *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, *customer relationship*

⁵ Metta Ratana, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Ekuitas Merek*”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol. 22, No. 1 (Juni 2018) , 13 – 28.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1.

⁷ Anggita Putri Iriandini, “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.23, No.2 (Juni 2015), 5.

management adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.⁸ Nilai menjadi salah satu aspek di dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang perusahaan dengan konsumennya. Pendapat yang lain dikemukakan oleh Buttle, 2004 bahwasannya tidak semua *customer relationship* melibatkan investasi dibidang IT. Fokus *customer relationship management* adalah peningkatan manajemen hubungan dengan pelanggan.⁹ Teknologi merupakan sebuah alat bantu perusahaan dalam menjalankan program hubungan pelanggan jangka panjang.

Customer relationship management menurut Lovelock & Wirtz dalam Victor 2015, adalah *Customer Relationship Management systems should be seen as enabling the succesful implementation of the Wheel of Loyalty. Customer relationship management systems are particularly useful when firms have to serve large numbers of customers across many service delivery channels.*¹⁰ Maksudnya disini sistem manajemen hubungan pelanggan merupakan pelaksanaan kinerja yang maksimal sehingga dapat menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh Lupiyoadi, 2009 *customer realationship management* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Berdasarkan beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *customers relationship management* merupakan program kegiatan terintegrasi yang ada pada sebuah perusahaan dengan tujuan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dilakukan dengan senantiasa memberikan kepuasan kepada konsumennya. Sehingga diperlukan semua bagian dalam perusahaan untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

⁸ Dodi Sirait Putra, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Digest Marketing* 3, no.1 (2018), 85.

⁹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*. (Bayu Media Publishing, 2004), 17.

¹⁰ Christian Victor, et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”, *Jurnal Emba Vol 3, no. 2.* (2015), 671.

2. Tingkatan *Customer Relationship Management*

Buttle, 2004 mengkaji *customer relationship management* menjadi tiga tingkatan sebagai berikut :

a. *Customers Relationship Management Strategis*

Customer relationship management strategis berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas konsumen dengan menciptakan serta memberikan nilai pelanggan yang mengungguli pesaing. Di dalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumberdaya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem *reward* kepada karyawan yang dapat berperilaku positif terhadap kepuasan pelanggan, serta peningkatam sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktivitas perusahaan.

b. *Customers Relationship Management Operasional*

Customer relationship management operasional lebih berfokus kepada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak *customer relationship management* memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dapat berjalan secara otomatis.

c. *Customers Relationship Management Analisis*

Customer relationship management analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai konsumem dan nilai perusahaan. *Customer relationship management* analitis sekarang sudah menjadi bagian penting dalam penerapan *customer relationship management* yang efektif. *Customer realationship management* analitis dapat memberikan solusi yang lebih tepat waktu, bahkan bersifat amat personal bagi segala permasalahan konsumen sehingga semakin meningkatkan kepuasan mereka.

3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Barnes, 2003 manfaat yang akan diperoleh perusahaan dari menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bertahan lama adalah sebagai berikut¹¹ :

¹¹ James Barnes, *Customer Relationship Management*, (Yogyakarta : ANDI, 2003), 43.

- a. Pelanggan membeli lebih banyak
Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Pada saat pelanggan menjadi matang dan makin yakin bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, mereka memiliki dorongan untuk berurusan dengan satu perusahaan saja dan menyerahkan semua urusan bisnisnya pada perusahaan tersebut.
- b. Pelanggan menjadi lebih nyaman
Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, pelanggan sering berkata bahwa mereka merasa nyaman berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan suatu kebiasaan.
- c. Pelanggan menyebarkan berita yang positif
Pelanggan loyal jangka panjang cenderung akan merekomendasikan teman maupun keluarganya untuk membeli produk atau layanan pada perusahaan yang sama dengannya. Pengesahan akan suatu produk maupun layanan yang dilakukan oleh konsumen yang loyal seringkali lebih dipercaya daripada yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Biaya pelayanan pelanggan lebih murah
Pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam database dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga pelanggan lebih mudah dilayani karena mereka dikenal oleh perusahaan, kebutuhan konsumen juga dikenal oleh perusahaan. Pelanggan yang kembali dan kembali lagi lebih mudah dilayani, sampai titik dimana urusan dengan mereka menjadi suatu hal yang rutin.
- e. Pelanggan cenderung lebih memaafkan
Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.

f. Pelanggan tidak sensitif terhadap harga

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka tidak bertanya berapa harganya. Dalam banyak situasi dimana terjadi hubungan sejati, harga produk atau jasa mungkin merupakan hal yang paling tidak penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

g. Perusahaan lebih efisien

Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran terdiri dari berbagai variasi program yang didesain untuk menarik masyarakat luas, perusahaan tersebut dapat membuat target aktivitas pemasarannya jauh lebih efektif.

h. Pelanggan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar

Pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh. Mereka tidak menunggu obrolan untuk membeli. Mereka tidak menumpuk barang pada saat diskon. Mereka membantu perusahaan memaksimalkan presentasi dari produk dan jasa mereka yang dijual dengan harga penuh, karena itu meningkatkan keuntungan.

4. Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator variabel *customer relationship management* adalah sebagai berikut :¹²

a. Karyawan

Karyawan berada pada posisi yang sempurna untuk mendapatkan dan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan yang sedang berubah, sumber kepuasan dan ketidakpuasan serta tawaran-tawaran para pesaing bisnis. Informasi dari karyawan memungkinkan mereka menyesuaikan kinerja layanan dan

¹² Siti Maftuhah, et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember, *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. (2014).

upaya penjualan sesuai dengan pelanggan atau segmen tertentu.

b. Teknologi

Teknologi merupakan salah satu alat bantu dalam pencapaian *CRM* yang lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi digunakan dalam manajemen hubungan pelanggan supaya fleksibel untuk tetap terhubung dengan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Teknologi pada program *CRM* perusahaan harus bisa diakses oleh para pemegang kepentingan di perusahaan tersebut.

c. Penjualan

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Promosi penjualan biasanya diarahkan kepada konsumen yang dianggap akan memberikan prospek jangka panjang kepada perusahaan.

d. Produk

Pelanggan membeli suatu produk dengan harapan untuk mengatasi permasalahan. Konsumen membeli manfaat atau membeli harapan untuk mendapatkan manfaat. Produk yang mampu menawarkan solusi terbaik bagi suatu permasalahan akan menciptakan nilai yang lebih bagi pelanggan. Solusi yang terbaik adalah solusi yang dapat menyeimbangkan antara manfaat dengan pengorbanan konsumen untuk membeli produk tersebut.

e. Kinerja

Pelayanan kinerja dari perusahaan yang baik inilah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli produk maupun jasa mereka. Semakin panjang orientasi pelanggan semakin meningkat pula kinerja semua bagian dalam perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

D. Atmosphere Store

1. Pengertian Atmosphere Store

Atmosphere store merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dari segi tempat (*place*). Menurut Kotler dalam Servilia & Rachmawati, Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya.¹³ Wkwk Kudus mengupayakan *atmosphere store* yang berbeda dengan harapan dapat bersaing dengan banyaknya jumlah bisnis yang menawarkan konsep yang sama.

Donovon dan Rosittor berpendapat bahwa *atmosphere store* melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari.¹⁴ *Atmosphere store* memiliki efek signifikan pada perilaku karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan memengaruhi perilaku dalam toko dengan cara yang tidak disadari oleh konsumen.

Berman dan Evans dalam Girsang “*For a store- based retailer, atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers.* Maksudnya adalah *atmosfer (atmospheric)* mengacu pada karakteristik fisik yang mana dibuat dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan.¹⁵ Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dalam penelitian Indriastuty mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki toko. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.¹⁶

Menurut Meldarianda, 2010 *atmosphere store* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan

¹³ Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati “Pengaruh 4p (*Product, Price, Promotion & Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi”, *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2* (2016), 1129.

¹⁴ Peter dan Oslon, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 265.

¹⁵ Putri Julianti Girsang dan Arry Widodo , “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli pada *The Secret Factory Outlet Bandung*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*”, Universitas Telkom.

¹⁶ Nina Indriastuty,et.al, “*Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Retailer Giant Ekstra* Balikpapan”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis* (2017) , 271.

membangkitkan keinginan.¹⁷ Perusahaan harus mampu menciptakan suasana yang dapat menarik konsumennya untuk datang dan membeli produk maupun layanan pada sebuah perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *atmosphere store* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan suasana yang mampu menarik konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan perusahaannya. *Atmosphere store* mampu memberikan tambahan rasa puas kepada konsumen yang sedang berkunjung ke perusahaannya. Sehingga hal ini dapat menjadi nilai lebih yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Atmosphere Store*

Menurut Lamb dalam Supriono 2018 *atmosphere store* dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :¹⁸

- a. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan
- b. Jenis barang yang perjualkan dan kepadatan, bagaimana pengusaha menentukan suasana yang diinginkan melalui penyajian barang yang diperjualkan.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*fixure*) perlengkapan tetap yang digunakan perusahaan harus tetap konsisten dengan suasana yang berusaha dibangun.
- d. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau membosankan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen ingin lebih lama tinggal, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
- e. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu konsumen. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih lama untuk tinggal dan umumnya suasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat diterima konsumen.
- f. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna warna yang menyejukkan hati seperti

¹⁷ Resti Meldarianda, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere Bandung*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 17, No. 2, (2010) : 97.*

¹⁸ Supriono, Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap *Impulse Buying*, *Journal of Applied Bussiness Administration Vol. 2, No. 1, (2018), 110.*

hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

3. Indikator *Atmosphere Store*

Menurut indikator *atmosphere store* meliputi :¹⁹

a. *Eksterior*

Karakteristik *exterior* meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Para pengusaha harus mengupayakan fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. *Interior*

Desain interior yang dimiliki sebuah perusahaan pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung.

c. *Store layout* (Tata letak)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

d. Interior display

Merupakan kegiatan untuk memajang barang dagangan baik di dalam maupun diluar ruangan toko untuk dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memutuskan pembelian.

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono, 2014 mendefinisikan *social media* sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.²⁰

¹⁹ Thoha Mansur, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (2018), 659.

²⁰ Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung *ASEAN Community* “, *Jurnal komunikasi, Volume 8, No. 2, (2014)* , 128.

Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Gunelius dalam Ratana, 2017 *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*

Penggunaan sosial media merupakan salah satu pemanfaatan potensial *electronic marketing* sebuah perusahaan. Pemanfaatan *e-marketing* bukan sekedar menciptakan arus pendapatan. Menurut Adriana, 2007 terdapat dua manfaat potensial *e-marketing* pertama, penyempurnaan proses bisnis, dalam hal *enhancement*, *efisiensi* dan *efektivitas*. Kedua, sumber pendapatan bagi perusahaan, baik dari yang berasal dari mitra bisnis maupun dari konsumen.²¹

2. Manfaat Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai e-marketing mempunyai manfaat bagi konsumen maupun produsen menurut Kotler, 2002 yakni sebagai berikut :

- a. Manfaat utama bagi pelanggan potensial
 - 1) Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk bisa memesan produk kapanpun dan dimanapun konsumen berada.
 - 2) Para pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing perusahaan yang akan dituju.
 - 3) Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, konsumen juga tidak perlu menunggu dalam antrian.
- b. Manfaat media sosial bagi pemasar
 - 1) Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi atau produk.
 - 2) Perusahaan dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

²¹ Metta Ratana, "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 22 No. 1 (2018) , 13 – 28.

- 3) Perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat belajar lebih banyak belajar dari pelanggan.
- 4) Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi sosial media mereka dan berapa banyak orang yang singgah di tempat tertentu dalam sosial media mereka. Informasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

3. Indikator Media Sosial

Social media marketing menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut As'ad dan Alhadid dalam Zulfikar, 2017 sosial media mempunyai indikator sebagai berikut :²²

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up to date serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

²² Alif Ryan Zulfikar, "Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Trust* Pada *Followers Instagram* Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta", *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, Vol. 1, No. 2, (Juli – Desember 2017), 282.

e. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

F. Pembelian Ulang

1. Pengertian Pembelian Ulang

Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Sedangkan menurut Hellier dalam Purnamasari dan Purbasari pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.²³

Menurut pendapat Schiffman & Kanuk pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kegaitan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar.²⁴ Menurut Dharmesta, 2003 Pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.²⁵

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan pembelian ulang sebagai sebuah respon tindakan konsumen setelah harapan konsumen akan produk maupun layanan pada sebuah perusahaan terpenuhi. sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan tertentu. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk mengetahui produk maupun layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumennya.

²³ Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang". *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1 (2018), 49.

²⁴ Schiffman Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazer, *Customer Behavior*, (Tenth Edition. Pearson : 2010), 78.

²⁵ Basu Swasta, *Azas – Azas Marketing*. (Yogyakarta : Liberty, 2002), 233.

2. Tahapan Pembelian Konsumen

Langkah-langkah yang terjadi dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut :²⁶

- a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dimana konsumen akan merencanakan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan ini terbentuk melalui *stimulus* yang dapat berasal internal konsumen maupun eksternal atau lingkungan yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan pada saat itu. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus mereka beli, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Sumber informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu *internal sources* dan *external sources*.
- c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akhirnya melakukan alternatif evaluasi atas segala informasi yang telah didapatkan untuk dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.
- d. Pembelian

Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan mereka. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya.
- e. Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan evaluasi atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Apabila produk yang telah dibeli konsumen dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga sebaliknya. Konsumen yang merasa puas akan suatu

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 361.

produk yang telah dibelinya akan menimbulkan kemungkinan terjadinya pengulangan pembelian (*repurchase intention*) di perusahaan yang sama.

Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali kepada perusahaan tersebut. Kepuasan pada penelitian ini mencakup penilaian total konsumen akan sebuah perusahaan. sehingga perusahaan yang mengharapkan hubungan jangka panjang dengan konsumen seharusnya mengupayakan kepuasan karena seorang konsumen yang tidak puas akan memilih untuk tidak kembali berurusan pada perusahaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Ali Imron ayat 159 yang berbunyi.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ^ط عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ^ط فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ^ط الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran : 159).²⁷

²⁷ Al-Quran , Surat Ali Imran Ayat 159, *Al-Quran dan Terjemahnya*. 159.

3. Jenis-jenis Pembelian Konsumen

Schiffman & Kanuk, 2010 berpendapat bahwa pembelian konsumen ada dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang.²⁸

- a. Pembelian percobaan (*trial purchase*) adalah kondisi dimana konsumen membeli suatu produk ataupun merek untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil,
- b. Pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah yang besar. Pada penelitian ini pembelian ulang yang dijadikan dasar adalah pembelian yang dikarenakan adanya kepuasan konsumen secara terus menerus.

4. Indikator Pembelian Ulang

Menurut Prammatya, et.al dalam indikator pembelian ulang adalah sebagai berikut :²⁹

- a. Nyaman berlama-lama
Konsumen yang melakukan pembelian ulang akan memiliki kecenderungan untuk lebih nyaman berada di tempat tersebut.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
Kepuasan yang didapatkan konsumen atas pembelian yang dilakukannya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama pada sebuah perusahaan. Pelanggan Wkwk akan merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Menjadi preferensi pembelian
Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kepuasan jangka panjang kepada konsumen, konsumen tersebut akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Maksud dari preferensi pembelian disini adalah konsumen senantiasa menjadikan Wkwk sebagai pilihan.
- d. Membuat ingin menambah pesanan/pembelian
Penambahan jumlah pesanan atas pembelian merupakan salah satu ciri seseorang merasa puas terhadap sebuah perusahaan. Maksudnya disini adalah pelanggan

²⁸ Schiffman Leon G dan Kanuk Leslie Lazer. *Customer Behavior*, 78.

²⁹ Vania Prammatya , et.al., “Pengaruh *Atmosphere* Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, (2015). 131.

Wkwk yang ingin menambah pesanan menu makanan maupun minuman yang ada disana.

- e. Membuat ingin berkunjung kembali

Konsumen Wkwk Kudus yang puas akan memiliki kemungkinan untuk datang kembali dengan intensitas yang tinggi.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Victor, et.al 2015 ³⁰	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (PT. Bank Bca Tbk. Manado)	Variabel <i>customer relationship management</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan	Variabel X2 pada penelitian ini berbeda yaitu <i>atmosphere store</i> serta social media variabel (X3) pada penelitian ini juga terdapat perbedaan yaitu menggunakan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependennya. Lokasi penelitian di Wkwk Cafe Kudus.	Variabel independen (X1) pada penelitian ini yaitu <i>customer relationship management</i> .
Maftuhah, et.al. 2014. ³¹	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap	<i>Customer relationship management (CRM)</i> yang terdiri dari karyawan,	Variabel (Y) pada penelitian ini berbeda yaitu pembelian ulang dan	Variabel independen (X1) pada penelitian ini yaitu <i>customer</i>

³⁰ Christian Victor, et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”, *Jurnal Emba Vol 3, no. 2. (2015) : 671.*

³¹ Siti Maftuhah ,et.al., “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, *Artikel Ilmiah Mahasiswa, (2014).*

	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	teknologi, penjualan, produk, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	lokasi penelitian pada Wkwk Cafe Kudus.	<i>relationship management.</i>
Sirait, 2018 ³²	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (PT. Matahari Department Store Jambi City)	Variabel independen <i>CRM</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dan Variabel independen <i>CRM</i> dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.	Variabel X2 pada penelitian ini menggunakan <i>atmosphere store</i> dan media sosial sebagai X3 serta variabel (Y) pada penelitian ini juga berbeda yaitu menggunakan pembelian ulang konsumen. Tempat penelitian juga berbeda yaitu pada Cafe Wkwk Kudus.	Variabel independen (X1) pada penelitian ini yaitu <i>customer relationship management.</i>

³² Dodi Sirait Putra, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Digest Marketing* 3, no.1 (2018) : 85.

Indriastuty, et.al 2017 ³³	Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian (Retailer Giant Ekstra Balikpapan)	variabel bebas yang meliputi Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel (Y) pada penelitian ini menggunakan pembelian ulang dan lokasi penelitian juga berbeda yaitu pada Cafe Wkwk Kudus.	Variabel independen (X2) pada penelitian ini yaitu atmosphere store.
Pramatatya, et.al ³⁴	Pengaruh store atmosphere kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang.	Interior yang merupakan bagian dari atmosphere store mempunyai pengaruh positif tapi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tapi tidak signifikan terhadap emosi.	Variabel (Y) pada penelitian ini ada dua yaitu pembelian ulang dan emosi konsumen. Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian yaitu pada Wkwk Cafe Kudus.	Variabel independen (X2) pada penelitian ini yaitu atmosphere store dan variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu pembelian ulang (repurchase intention)

³³ Nina Indriastuty, et.al., “Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis* (2017), 269-283.

³⁴ Vania Pramatatya, et.al., “Pengaruh Atmosphere Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, (2015). 131.

Mansur, 2018. ³⁵	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pamella tujuh Swalayan Yogyakarta)	Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta”	Variabel dependen pada penelitian ini berbeda yaitu pembelian ulang (Y) dan lokasi penelitian pada penelitian ini juga berbeda yaitu Wkwk Cafe Kudus.	Variabel independen (X2) pada penelitian ini yaitu <i>atmosphere store</i> .
Ratana, 2018 ³⁶	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Ekuitas Merek.	variabel social media marketing program “Kulineria” di Instagram memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap variabel brand equity	Variabel (Y) pada penelitian ini yaitu menggunakan pembelian ulang dan lokasi berada di Wkwk Cafe Kudus.	Variabel independen (X3) pada penelitian ini adalah media sosial.
Raharjo, 2017.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dari <i>e-commerce</i> Lazada.	Lokasi penelitian berada di Wkwk Cafe Kudus.	Variabel (X1) dan (Y) pada kedua penelitian ini sama yaitu media sosial dan pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>)

³⁵ Thoha Mansur, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta), *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (2018), 660.

³⁶ Meta Rattana,” Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Ekuitas Merek*”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 22,no. 1 (2018) : 13 – 28.

<p>Zulfikar, 2017.³⁷</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Followers Instagram</i> Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.</p>	<p>Hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers Instagram</i> Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.</p>	<p>Variabel (Y) pada penelitian ini yaitu menggunakan pembelian ulang dan lokasi berada di Wkwk Cafe Kudus.</p>	<p>Variabel independen (X3) pada penelitian ini adalah media sosial.</p>
<p>Mas'ud, et.al., 2018.³⁸</p>	<p>Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada <i>Café Dan Resto</i> Bangi Kopitiam Di Kota Palu</p>	<p>Dimensi kepuasan konsumen yang terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk (X1), atribut yang berhubungan dengan pelayanan (X2), dan atribut yang berhubungan</p>	<p>Variabel X pada penelitian ini berbeda yaitu <i>customer relationship management</i> (X1), <i>atmosphere store</i> (X2) dan media sosial (X3). Studi kasus pada penelitian ini yaitu di Wwk Cafe Kudus.</p>	<p>Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah pembelian ulang”.</p>

³⁷ Alif Ryan Zulfikar , “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* pada *Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*”, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017, 292.

³⁸ Anshar Rahman Mas'ud, et.al., “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada *Café Dan Resto* Bangi Kopitiam Di Kota Palu”, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, (2018), 79.

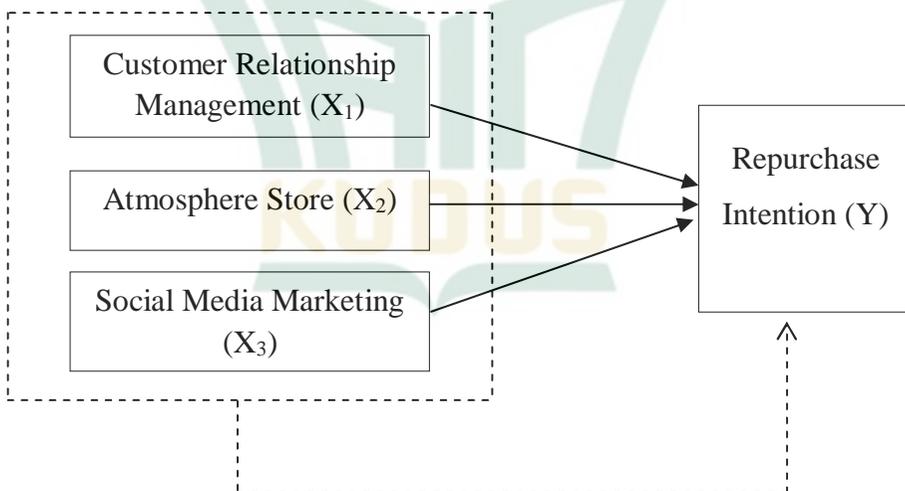
		dengan pembelian (X3), Secara serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang (Y)		
--	--	--	--	--

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti.³⁹

Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran**



³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016),91.

Keterangan:

————— = Uji secara parsial

----- = Uji secara simultan

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁰

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Pembelian Ulang.

Customer relationship management merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.⁴¹ Integrasi proses dan fungsi perusahaan mencakup semua bagian perusahaan mulai dari pemimpin, budaya, proses, teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. *Customer relationship management* melibatkan penggunaan teknologi dalam mendukung ketersediaan data konsumen. Melalui ketersediaan data inilah perusahaan akan dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam penetapan program *customer relationship management*.

Sirait, 2018 menyebutkan bahwa variabel independen *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.⁴² Kepuasan itu sendiri merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menarik konsumen

⁴⁰ Tukiran Taniredja, et.al., *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta , 2011), 24.

⁴¹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*. 48.

⁴² Dodi Sirait Putra, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Digest Marketing 3, no.1* (2018) : 85.

melakukan pembelian ulang. Kepuasan terletak pada tahapan pasca pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor et.al., Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴³

Wkwk Cafe sebagai sebuah perusahaan yang mempunyai integritas dalam fungsi maupun prosesnya dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mampu menarik konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada perusahaannya. Wkwk Cafe mempunyai semua faktor pendukung program *customer relationship management*. Hal ini terlihat dari adanya *SPV* sebagai pemimpin perusahaan, karyawan sebagai sumberdaya manusia, pelayanan konsumen dan produksi sebagai proses, dan yang terpenting adalah dukungan teknologi. Teknologi yang dimiliki perusahaan ini terlihat pada penggunaan mesin pencatat transaksi. Riwayat pembelian konsumen dari mesin pencatat transaksi dapat dijadikan data penunjang *customer relationship management* terkait kuantitas produk yang telah dibeli konsumen. Dengan adanya beberapa fungsi dan proses pada Wkwk Cafe diharapkan konsumen yang pernah melakukan pembelian akan melakukan pembelian ulang atas dasar kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan di Wkwk Cafe Kudus.

2. Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap Pembelian Ulang.

Atmosphere store merupakan salah satu dari bagian manajemen perusahaan yang digunakan untuk menarik minat konsumen membeli. Kotler dan Keller⁴⁴ mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki toko. *Atmosphere store* meliputi unsur-unsur *eksterior*, *interior* dan *store layout* dan *interior display*. Selain itu *atmosphere store* merupakan bagian dari kesatuan pemasaran yang dimiliki

⁴³ Christian Victor, et al “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”, *Jurnal Emba Vol 3, no. 2.* (2015) : 671.

⁴⁴ Nina Indriastuty et.al, “*Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Retailer Giant Ekstra* Balikpapan”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis* (2017), 271.

sebuah perusahaan yang digunakan untuk mengundang minat serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indriastuty et al, 2017, dalam penelitiannya menyatakan bahwa atmosphere store mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁵ Pendapat yang sama dikemukakan oleh Mansur, 2018 dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta.⁴⁶ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan pembelian konsumen. Melalui pembelian konsumen menentukan kepuasan yang didapat atas pembelian suatu produk maupun jasa pada sebuah perusahaan, kepuasan inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pendapat lain dikemukakan oleh Pramatatya, et.al., dalam penelitiannya menyebutkan bahwa interior sebagai salah satu indikator atmosphere store mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang.⁴⁷

Wkwk Cafe mempunyai semua elemen *atmosphäre store* yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaannya. Upaya Wkwk Cafe dalam menciptakan *eksterior* yang baik terlihat dengan penataan luar ruangan yang mampu menarik konsumen untuk datang kembali pada perusahaannya. Selanjutnya yaitu elemen *interior* yang sengaja didesain beberapa model yang berbeda agar konsumen dapat memilih meja dan *spot* yang paling mereka sukai. Elemen ketiga yaitu *store layout* Wkwk Cafe yang terlihat dari penempatan beberapa peralatan yang ada pada bagian luar maupun dalam cafe. Elemen terakhir yaitu *interior display* pada Wkwk yang diupayakan dengan pemasangan beberapa furniture tambahan yang mendukung pencapaian tema perusahaan. Dengan adanya beberapa elemen store yang dimiliki Wkwk

⁴⁵Nina Indriastuty, Didik Hadiyatno dan Juwari, “Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan”, *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis* 2017, 269-283.

⁴⁶ Thoah Mansur, “Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, (2018), 660.

⁴⁷ Vania Pramatatya, Mukhamad Najib, dan Dodik Ridho Nurrochmat, “Pengaruh Atmosphere Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 12 No. 2, 2015. 131.

cafe diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berkunjung untuk kembali melakukan pembelian di waktu mendatang.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2 : *Atmosphere store* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan di Wkwk Cafe Kudus.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang.

Menurut Michael dan Andreas dalam Suryani 2015, *social media* yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.⁴⁸ *Social media* saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi atau berbagi informasi akan tetapi juga menjadi pendukung aktivitas para pelaku bisnis. Dukungan *social media* juga terlihat di beberapa pemasaran bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat Ratana, 2018 Pada uji korelasi menyatakan bahwa *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan *brand equity* produk.⁴⁹ Salah satu manfaat perusahaan yang mempunyai equitas mereka yaitu dapat memotivasi pembelian konsumen. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Samuel dan Raharjo, 2014 yang menyatakan dalam penelitiannya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dari *e-commerce* Lazada.⁵⁰ *Social media marketing* menjadi salah satu faktor yang mendukung tingkat *purchase intention* konsumen Lazada.

Wkwk cafe juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk menginformasikan segala sesuatu tentang perusahaannya mulai dari visi misi, lokasi perusahaan, promo,

⁴⁸ Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community, (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) , (2015) , 128.

⁴⁹ Metta Ratana. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol. 22 No. 1 (Juni 2018) : 13 – 28.

⁵⁰ Samuel dan Raharjo. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada*. 2014 , 4.

maupun pemberitahuan lainnya. Selain itu, *social media* yang dimiliki Wkwk cafe juga sekaligus menjadi media pemasaran perusahaan. Beberapa *social media* yang digunakan oleh Wkwk Cafe untuk pemasarannya yaitu *instagram*, *facebook* dan juga *website*. Melalui banyaknya laman pertemanan di *facebook*, *followers* di *instagram* dan juga pengunjung situs *web* milik Wkwk Cafe dapat dijadikan salah satu faktor yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Media sosial berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Wkwk Cafe.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Atmosphere Store* dan Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang.

Customer relationship management merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.⁵¹ *Customer relationship management* melibatkan penggunaan teknologi dalam mendukung ketersediaan data konsumen. Melalui ketersediaan data inilah perusahaan akan dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam penetapan program *customer relationship management*. Penerapan strategi yang tepat akan mengakibatkan konsumen merasa memiliki kepuasan. Menurut Victor et.al., Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui kepuasan inilah konsumen nantinya terdorong untuk melakukan pembelian secara terus menerus.⁵²

Atmosphere store merupakan salah satu dari bagian manajemen perusahaan yang digunakan untuk menarik minat konsumen membeli. Kotler dan Keller, 2010 dalam Indiatuty, 2017 mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki toko. *Atmosphere store* meliputi unsur-unsur *eksterior*, *interior* dan *store layout* dan

⁵¹ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*. (Bayu Media Publishing, 2004) ,48.

⁵² Christian Victor, et al “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas”, *Jurnal Emba Vol 3, no. 2.* (2015) , 671.

interior display. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syahputra dan Karatika, *atmosphere store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selaras Sunaryo.⁵³ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan.

Menurut Michael dan Andreas dalam Suryani 2015, *social media* yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaannya.⁵⁴ *Social media* saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi atau berbagi informasi akan tetapi juga menjadi pendukung aktivitas para pelaku bisnis. Dukungan *social media* juga terlihat di beberapa pemasaran perusahaan. Samuel dan Raharjo menyatakan dalam penelitiannya *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dari *e-commerce* Lazada.⁵⁵ *Purchase intention* menjadi salah satu tahapan dalam manajemen yang menandakan adanya kepuasan konsumen jangka panjang terhadap perusahaan.

Customer relationship management yang diterapkan oleh pihak Wkwk Cafe mengharuskan setiap fungsi dan proses dalam perusahaannya untuk ikut serta dalam mencapai tujuan kepuasan konsumen jangka panjang. Salah satu fungsi yang dimiliki oleh pihak Wkwk Cafe yaitu *Atmosphere store*. *Atmosphere store* menjadi salah satu alternatif yang biasa dipilih oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Melalui penawaran suasana cafe yang dimiliki oleh Wkwk Cafe pihak perusahaan bermaksud untuk menarik kembali konsumen yang pernah berkunjung untuk kembali melakukan pembelian

⁵³ Syahputra dan Dita Murinda Katarika, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffe Shop* di Bandung", *Jurnal Ecodemia*, Vol. 1 No. 2 2017, 168.

⁵⁴ Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung *ASEAN Community*", (*Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat*), (2015), 128.

⁵⁵ Samuel dan Raharjo. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Lazada*". (2014), 4.

pada perusahaannya. Fungsi kedua yang juga merupakan proses adalah penggunaan teknologi informasi sebagai cara untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan customer relationship management. Wkwk Cafe memanfaatkan social media bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai sarana pemasaran perusahaan. Beberapa social media marketing yang dimiliki oleh Wkwk Cafe adalah instagram, facebook dan website. Melalui fungsi *atmosphere store* dan proses teknologi *social media* yang dimiliki Wkwk Cafe berharap adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen yang pernah berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H4 : *Customer relationship management, atmosphere store* dan media sosial berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan Wkwk Cafe Kudus.

