

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi Media Sosial Instagram**

###### **2.1.1.1 Promosi**

Menurut Tjiptono (2019 : 387) menjelaskan pengertian promosi yaitu bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Sementara itu menurut Sedjati (2018:112) menjelaskan definisi promosi, sebagai suatu pesan mengenai apa pun tentang produk atau layanan yang disebarluaskan oleh media serta disponsori oleh pemrakarsa resmi dan dikenal ke semua masyarakat atau satu bagian komunitas. Menurut Sedjati (2018:113) menyebutkan bahwa tujuan umum dari sebuah aktivitas promosi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengenalan brand, produk, dan bisnis.
2. Memposisikan produk dengan memisahkannya dari para pesaing.
3. Dorong pelanggan potensial untuk menguji barang dagangan.
4. Mendorong terjadinya penjualan.
5. Membina loyalitas dari konsumen.
6. Membuat inovasi produk.
7. Meningkatkan citra.

Berdasarkan tujuan tersebut, menurut Sedjati (2018:119) bahwa promosi bisa dibedakan menjadi dua golongan yaitu menjadi berikut:

1. *Pull Demand Advertising*, yang mencakup menampilkan iklan kepada pengguna akhir untuk meningkatkan permintaan produk yang dipromosikan. Iklan yang bersifat pull-demand sering disebut sebagai iklan konsumen.
2. *Push Demand Advertising*, atau iklan yang ditampilkan kepada distributor untuk mendorong mereka mendongkrak permintaan produk.

#### **2.1.1.1.1 Indikator Promosi**

Sementara itu, menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016:272) menjelaskan mengenai indikator dari promosi antara lain ialah

1. Kualitas Promosi, dapat dipahami sebagai acuan kualitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
2. Waktu Promosi, yaitu mengacu pada seberapa lama perusahaan akan melakukan promosi.
3. Frekuensi Promosi, didefinisikan sebagai jumlah iklan yang dibuat selama periode yang sama menggunakan penjualan media sosial.
4. Ketepatan atau kesesuaian, yaitu tujuan yang menggerakkan bisnis sebagai elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan.

#### **2.1.1.2 Media Sosial**

Menurut Rorong (2016:112) menyebutkan bahwa media sosial mempunyai beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Keterbukaan: Sebagian besar layanan media sosial bersifat keterbukaan terhadap partisipasi dan umpan balik.
2. Dialog: Media sosial dipandang sebagai dialog dua arah.
3. Masyarakat: Masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan efektif melalui media sosial.
4. Keterhubungan: sebagian besar media sosial berkembang di keterhubungan mereka, memanfaatkan link ke situs lain serta pula sumber daya manusia.

Menurut Rorong (2016:114) Pengembangan media sosial menyediakan banyak ruang bagi pengembang dan bahkan pembuat perangkat lunak media sosial untuk menciptakan media sosial yang berdampak tinggi. Berikut adalah media sosial populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan Path.

### **2.1.1.3 Pasar Sasaran (Target Market)**

Berdasarkan dari pendapat Sedjati (2018:18) pasar sasaran ialah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara spesifik sebagai target usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Serta menurut Sedjati (2018 :19 ) ada tiga langkah utama yang wajib diperhatikan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, atau proses pemisahan pasar yang berbeda dari suatu produk menjadi segmen pasar yang seragam.
2. Memilih pasar sasaran perusahaan, yang melibatkan evaluasi dan pemilihan satu atau lebih sektor pasar untuk ditembus.
3. Penempatan produk, yaitu proses mengembangkan penempatan produk berlawanan dengan merek lain dan memilih strategi pemasaran tertentu. Dalam bentuknya yang paling sederhana, penempatan produk adalah proses pembuatan barang dan strategi pemasaran yang meninggalkan konsumen dengan citra tertentu.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut pendapat dari Tjiptono (2019:268) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai alat untuk membandingkan tingkat pelayanan yang diharapkan konsumen untuk diterima dengan tingkat pelayanan yang perlu mereka terima. Menurut Kasmir (2017:47) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu tindakan pelayanan seseorang atau organisasi dalam melakukan sesuatu untuk menyenangkan konsumen, rekan kerja, dan pemimpin.

### **2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas memiliki beberapa indikator utama seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2017:88) yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yang didefinisikan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### **2.1.3 Fasilitas**

Fasilitas adalah aset berwujud yang harus dimiliki suatu perusahaan atau organisasi sebelum memberikan layanan kepada konsumen, menurut Tjiptono (2019: 317). Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016:45) mendefinisikan fasilitas sebagai semua peralatan berwujud yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggan mereka.

#### **2.1.3.1 Indikator Fasilitas**

Menurut pendapat dari Tjiptono (2019:318) terdapat enam indikator dari fasilitas yaitu :

1. Perencanaan Spesial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain diperhitungkan, dibaurkan, dan diciptakan untuk menimbulkan respons intelektual dan emosional dari pemakainya atau mereka yang memandangnya.

## 2. Penataan ruang

Komponen ini meliputi interior dan arsitektur, termasuk penempatan furnitur dan barang-barang lainnya di dalam ruangan serta desain dan alur sirkulasi ruangan.

## 3. Perlengkapan

Peralatan berfungsi sebagai tampilan, sarana memberikan kenyamanan, atau basis dukungan bagi konsumen layanan.

## 4. Pencahayaan dan warna

Pencahayaan yang dimaksud mengacu pada warna dan gaya pewarnaan ruangan serta konfigurasi pencahayaan yang dipilih untuk menciptakan suasana yang sesuai untuk aktivitas yang terjadi di dalam ruang. Memanfaatkan warna dapat meningkatkan produktivitas, menyampaikan kesan riang, dan menurunkan tingkat kecelakaan. Pengaruh emosional dari warna yang dipilih perlu dipertimbangkan saat memilih warna untuk interior fasilitas layanan.

## 5. Unsur Pendukung

Tanpa fasilitas pendukung lainnya, seperti kamar kecil, tempat parkir, area menonton televisi, dan area internet yang luas dengan mempertimbangkan standar keamanan yang konstan, maka keberadaan fasilitas utama tidak akan ada.

## 6. Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis

Tampilan visual, positioning, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan tampilan simbol atau indikator yang digunakan untuk tujuan tertentu (misalnya arah/tempat, informasi/berita, dan sebagainya) merupakan karakteristik krusial yang sangat penting terkait dengan faktor ini.

#### **2.1.4 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan jenis pemilihan dan minat membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang tidak selaras, menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016:198). Sementara itu menurut Tjiptono (2019:25) mendefinisikan bahwa konsumen harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian.

##### **2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Dan menurut Kotler & Keller (2016:183) Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai struktur komponen atau indikator yang tidak sama, antara lain :

1. Pilihan jenis produk. Pelanggan dapat memilih untuk membeli kategori barang tertentu, seperti makanan atau elektronik.
2. Pilihan merek. Setiap merek memiliki kelebihan dan perbedaan yang unik. Pelanggan akan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
3. Pemilihan penjual. Konsumen akan memutuskan di mana atau dari siapa membeli produk saat melakukan pembelian.
4. Pilihan jumlah produk. Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli.
5. Memilih kapan akan melakukan pembelian. Konsumen memiliki kekuatan untuk memilih kapan harus membeli suatu produk.
6. Pilihan metode pembayaran. Konsumen memutuskan apakah akan membayar sesuatu secara langsung atau mencicil saat membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen, yang harus menjadi fokus dari semua usaha bisnis, adalah gagasan utama dalam pemasaran, menurut Nuralam (2017:57). Menurut Kasmir (2017:47) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perilaku, tindakan, atau tindakan seseorang dalam suatu organisasi adalah untuk mempromosikan kepuasan di antara rekan kerja dan faktor yang paling penting adalah kepuasan

dari pelanggan (konsumen), manajer restoran, atau pemimpin bisnis. Kepuasan konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2016:177), adalah sejauh mana tanggapan mengenai kinerja produk sesuai dengan harapan dari konsumen.

#### **2.1.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2019:379) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Kepuasan konsumen secara menyeluruh yang terjadi karena konsumen memperoleh dan mendapatkan produk yang diinginkan
2. Niat beli ulang dari konsumen
3. Kepuasan terhadap kualitas produk dan harga
4. Konfirmasi harapan dari konsumen yang terjadi akibat kesesuaian dari produk
5. Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada konsumen lain

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Nurdin & Latifah, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Instagram, Harga dan Labelisasi Halal Restoran Cepat Saji KFC terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Instagram marketing, harga produk KFC, dan pelabelan halal terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 99 mahasiswa, termasuk 9 dosen, dipilih dengan menggunakan prosedur stratified random sampling. 26 mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, 39 mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, 22 mahasiswa Fakultas Psikologi dan Pendidikan dan 3 mahasiswa Fakultas Kesehatan. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian yaitu variabel iklan Instagram, harga dan pelabelan halal dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

restoran makanan. Makanan cepat saji KFC untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh ( Jamalong et al., 2022 ) dengan judul penelitian Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Dessert Box Vanila Sweet. Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap promosi online yang digunakan oleh banyak toko Dessert Box untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini. memiliki total 64 balasan. Teknik analisis data deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi linier dasar, dan analisis koefisien determinasi merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian mengungkapkan hasil uji korelasi nilai korelasi sebesar 0,403 antara variabel media promosi Instagram dengan kebahagiaan konsumen. Asosiasi kedua variabel dapat dikatakan sedang. berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 16,24% atau 0,1624. Artinya, pada penelitian ini sebaran data pada variabel media promosi yaitu Instagram dapat memprediksi kepuasan pelanggan sebesar 16,24%. Koefisien regresi pada variabel promosi media Instagram sebesar 0,912, dengan demikian setiap kenaikan skor nilai promosi Instagram yang dilakukan oleh toko dessert box Vanila Sweet akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar skor 0,912 pada konstanta 54,500.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh (Hanaysha, 2022) dalam jurnal internasional dengan judul penelitian Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana empat aspek pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di sektor makanan cepat saji. 258 responden yang menjadi sampel penelitian ini dipilih dari berbagai restoran kafe cepat saji di Uni Emirat Arab. Data kemudian diperiksa menggunakan model persamaan struktural AMOS 21 setelah responden yang sesuai



dikumpulkan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua karakteristik pemasaran media sosial interaktivitas dan keinformatifan yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh (Mensah et al., 2018) dalam jurnal internasional dengan judul penelitian *Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bagaimana kebahagiaan dan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi kecenderungan pengunjung restoran untuk kembali. Studi ini dilakukan di kampus Universitas Cape Coast. Sampel 200 pelanggan dari sepuluh restoran di kampus Universitas Cape Coast dipekerjakan dalam prosedur survei. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan diukur menggunakan skala DINESERV yang dimodifikasi. Temuan menunjukkan bahwa empat faktor responsiveness-assurance, empathy-equity, reliability, dan tangible menyumbang 50% dari perbedaan yang dirasakan dalam kualitas layanan. Kepuasan pelanggan ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh (Yang et al., 2020) dalam jurnal internasional dengan judul penelitian **The Influence of Social Media Marketing on Apparel Brands' Customers' Satisfaction: The Mediation of Perceived Value**. Tujuan Penelitian ini adalah yang pertama memahami bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi persepsi merek, kemudian untuk memahami hubungan langsung antara pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan, dan terakhir untuk memahami bagaimana persepsi merek mempengaruhi hubungan pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan melalui mediasi. Dalam sampel yang digunakan untuk penelitian ini, 355 responden disertakan. Data yang dikumpulkan dari responden dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) dan makro Hayes PROCESS. Dengan hasil penelitian yaitu menjelaskan

**bahwa sosial media marketing memiliki perananan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.**

6. Penelitian keenam dilakukan oleh (Tarigan & Lopian, 2022) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha di Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh diferensiasi produk, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini terdiri dari 97 responden yang merupakan pengunjung kafe Saroha. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Menurut temuan penelitian ini, diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diferensiasi produk, harga, dan fasilitas semuanya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Manggala & Adirinekso, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini terdiri dari 165 responden. Menggunakan teknik analisis data seperti software PLS-SEM dan SmartPLS3. Menurut temuan penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian tidak dapat sepenuhnya memediasi kualitas layanan dan kualitas produk pada kepuasan.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen**

Dapat diketahui bahwa promosi terkhusus untuk promosi media sosial instagram dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:205) salah satu tujuan promosi adalah untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan atau untuk mendorong pembelian pelanggan dalam jangka pendek. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan (Jamalong et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh positif dan juga dapat memprediksi kepuasan dari konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016:153), profitabilitas perusahaan, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan semuanya berkorelasi langsung. Kualitas pelayanan yang baik akan membawa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal tersebut didukung menurut penelitian yang dilakukan oleh (Diah Pranitasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan.

H2: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen KFC

### **2.3.3 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen**

Untuk memasukkan fasilitas sebagai salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu menyediakan fasilitas yang memadai dan nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian dari (Aprileny et al., 2021) menyebutkan bahwa terjadi hubungan yang positif antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

H3: Diduga *Fasilitas* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen KFC

### **2.3.4 Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian**

Setiap pelanggan dan calon konsumen adalah unik serta memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk yang dijual di pasar. Keputusan pembelian konsumen juga dapat sangat dipengaruhi oleh adanya kegiatan promosi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luh Putu Purnama Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian.

H4: Diduga *Promosi Media Sosial Instagram* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC

### **2.3.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Keputusan untuk memperoleh suatu produk dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Menggunakan kualitas pelayanan yang baik dan konsumen yang puas merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan di masa depan, dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkala dan perkembangan berbagai versi tuntutan hidup yang diberikan. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Aby Manyu et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC

### **2.3.6 Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh proses instalasi atau disebut juga sebagai fasilitas. Konsumen lebih cenderung membeli jika fasilitasnya lebih baik dan lebih ramah untuk pengguna. Oleh karena itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan & Lopian,

2022) menunjukkan hasil bahwa fasilitas dikatakan positif terhadap keputusan pembelian.

H6: Diduga *Fasilitas* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC

### **2.3.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian**

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepuasan pelanggan. Sebagai akibatnya, hal tersebut memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk meningkat seiring dengan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Hernawan, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan dari konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7: Diduga *Kepuasan Konsumen* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC

### **2.3.8 Pengaruh tidak langsung promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen**

Melalui kepuasan konsumen tersebut maka dilakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan sebuah mediasi antara kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Niswatun Nadhifah, 2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

H8: Diduga *Promosi Media Sosial Instagram* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC

### **2.3.9 Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen**

Harapan dari konsumen terhadap kualitas layanan adalah hal itu akan memuaskan kebutuhan mereka. Akibatnya, konsumen menggunakan kualitas layanan sebagai tolok ukur saat membuat keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Manggala & Adirinekso, 2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui adanya kepuasan dari konsumen.

H9: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC

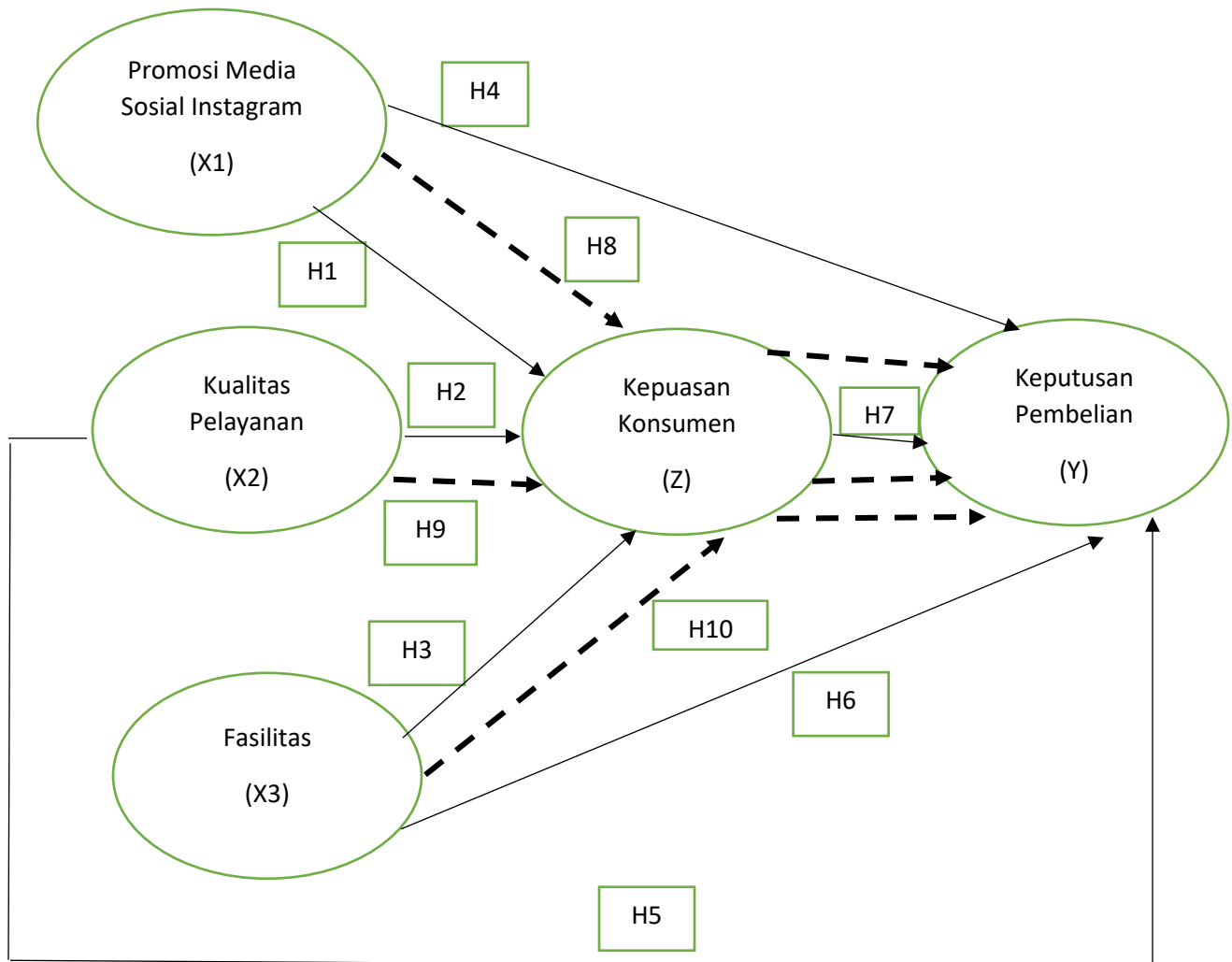
### **2.3.10 Pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen**

Fasilitas termasuk faktor pendukung dari suatu perusahaan dalam menjalankan perusahaan. Oleh karena itu, apabila fasilitas yang dimiliki dapat membuat nyaman konsumen, maka konsumen akan terjadi keputusan pembelian yang diakibatkan oleh adanya rasa kepuasan di dalam diri konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavian et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa Fasilitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H10: Diduga *Fasilitas* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual ialah menyusun pemikiran atau konteks teoretis yang akan menjelaskan keterkaitan antara variabel yang dipelajari menurut Sugiyono (2018:101). Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> = Pengaruh langsung

- - - - -> = Pengaruh tidak langsung

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian, menurut Sugiyono (2018:105). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1: Diduga *Promosi Media Sosial Instagram* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen KFC
2. H2: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen KFC
3. H3: Diduga *Fasilitas* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen KFC
4. H4: Diduga *Promosi Media Sosial Instagram* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC
5. H5: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC
6. H6: Diduga *Fasilitas* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC
7. H7: Diduga *Kepuasan Konsumen* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC
8. H8: Diduga *Promosi Media Sosial Instagram* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC
9. H9: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC melalui kepuasan konsumen KFC
10. H10: Diduga *Fasilitas* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan