

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review Hasil penelitian terdahulu*

Penelitian pertama dilakukan oleh Mimi Engriani, dkk (2019) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Angrek, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Slovin arinya dan margin error 10% maka didapat jumlah sampel yang diteliti sebanyak 75 responden. Responden ditentukan berdasarkan metode sampling aksidental. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah promosi media sosial LINE Starbucks memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jakarta dengan kontribusi 50,3% untuk variable yang diteliti. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Marchelyno (2014) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Koefisien determinasi dalam penelitian ini 0,231 atau 23,1 % artinya 76,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan menggunakan uji F, diperoleh F hitung sebesar 9,623 dan diperoleh F tabel sebesar 1,94. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. hasil perhitungan uji t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,292 dan jika dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan yang diduga bahwa variabel kualitas produk mewakili dianggap melawan Minat membeli konsumen untuk digunakan Pizza Hut dapat dibuktikan Sedangkan untuk variabel daya tarik iklan (X_2) nilai t hitungnya sebesar 1,892 dimana jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti t hitung > t

tabel, yang menunjukkan itu desain produk mewakili dianggap melawan Minat membeli konsumen untuk digunakan Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya. Variabel Potongan harga (X_3) nilai t hitungnya sebesar 0,991 dimana jika dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67, hal ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yang menunjukkan potongan harga Pizza Hut dapat dibuktikan kebenarannya. Dari ketiga faktor tersebut, yang paling dominan menentang terhadap Minat beli konsumen untuk Mengkonsumsi Pizza Hut adalah Produk Berkualitas, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuuwu (2014) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di coffee island setiap harinya. Rata-rata kunjungan setiap harinya adalah sebanyak 40 orang konsumen. Berarti sebanyak 280 orang perminggu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,206 yang menunjukkan bahwa 20,6% kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sementara sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) yaitu: Berdasarkan tingkat signifikansi, dimana diketahui tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 8,301. Sesuai hasil tersebut maka hipotesis X_1 , X_2 , dan X_3 , berpengaruh secara simultan terhadap terhadap variabel Y, diterima. Hasil uji parsial (uji t) berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai untuk variabel (X_1) sebesar 1,861 dengan tingkat signifikan 0,066 lebih besar dari 0,05 artinya variabel (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti ditolak.

2. Nilai untuk variabel (X_2) sebesar 2,658 dengan tingkat signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti diterima.
3. Nilai untuk variabel (X_3) sebesar 3,841 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), ini berarti diterima.

Penelitian keempat dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 21. Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,419, artinya sebesar 41,9% variabel Strategi promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) mampu menjelaskan naik turunnya Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa Variabel Strategi promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,682 dengan signifikansi sebesar 0,05 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-0,682 > 1,984) atau sig t sebesar 5%. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,789 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,789 > 1,984) atau sig t sebesar 5%. Variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,492 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,492 > 1,984) atau sig t sebesar 5%.

Penelitian kelima dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyana (2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian baik secara bersama maupun secara sendiri-sendiri. Sampel ditentukan dengan rumus slovin, sebanyak 100 dari 2.630 populasi. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini pengolahan data nya menggunakan SPSS versi 21. Nilai

koefisien determinasi atau R Square (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,709 atau 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,759 > 2,463$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Penelitian keenam dilakukan oleh rahmad madjid (2014). Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan pengetahuan dan informasi untuk supermarket Mega Matahari Kendari dalam upaya meningkatkan pelanggan emosi dan keputusan pembelian melalui penerapan konsep perilaku pelanggan. sampel, yang cukup seimbang berdasarkan jenis kelamin dan tersebar dengan baik di segala usia, profesi, kelompok pendidikan, dan Penghasilan / bulan (Rp). Untuk analisis supermarket. Sikap pelanggan Mega Matahari menggunakan perangkat lunak SPSS. Menurut statistik deskriptif yang suasana toko yang dihasilkan (rata-rata = 3,42); emosi pelanggan (rata-rata 3,30); dan keputusan pembelian (berarti =3,45) tinggi dan semua skor rata-rata untuk sepuluh pernyataan yang terkait dengan indikator berada di atas nilai median 3. Model pengukuran untuk semua variabel laten pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai estimasi di muat untuk semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 (Solimun 2010; Hair et al., 2010) dan nilainya CR signifikan pada kepercayaan 95% ($\alpha = .05$). Ini mencerminkan korelasi semua variabel indikator positif dan signifikan dan valid untuk digunakan dalam mencerminkan pengukuran variabel laten, yaitu suasana toko, emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Nilai kritis (CR *) menunjukkan bahwa semua indikator dapat digunakan dalam mengukur variabel laten karena nilai CR * signifikan pada $\alpha = 0.05$.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Riaz Hussain dan Mazhar Ali (2015) Penelitian ini bersifat kausal. Sampel dari 300 konsumen diambil yang biasanya mengunjungi gerai ini. Data dikumpulkan melalui yang terstruktur dengan baik kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif pada pembelian konsumen

niat; sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu hampir tidak berdampak pada niat beli konsumen. Hasil diterima karena $p < 0,05$ yang menjelaskan pengaruh positif signifikan pencahayaan pada pembelian niat. Pencahayaan yang memadai sangat penting bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk dan membentuk persepsi tentang toko (Areni & Kim).

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Offosu Amofah, dkk (2016). Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan data primer dikumpulkan melalui administrasi kuesioner kepada 293 pelanggan dari lima restoran terdaftar di Kumasi Metropolis. Restoran itu bertingkat menjadi restoran kelas 1, kelas 2 dan kelas 3 dan 1 restoran dipilih dari restoran kelas 1, 2 masing-masing dari kelas 2 dan 3. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Paket Statistik untuk Sosial Ilmu Pengetahuan (SPSS) dan Chi-square dan Koefisien Korelasi Pearson digunakan untuk menguji independensi dan hubungan bauran pemasaran layanan dan pilihan pelanggan untuk pembelian berulang. Semua item yang dipilih di bawah orang; staf yang sopan dan sopan ($p < 0,01$), kepintaran staf ($p < 0,01$) dan balutan / penampilan staf ($p < 0,01$) secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengulangi pembelian di restoran. Pengiriman layanan yang cepat ($p < 0,01$), pengiriman rumah ($p < 0,01$) dan waktu buka dan tutup ($p < 0,01$), semua sedang dalam proses mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melanjutkan pembelian dari sebuah restoran. Di bawah fisik lingkungan, lingkungan yang didekorasi ($p < 0,01$), ruang parkir yang luas ($p < 0,01$) dan zona udara terbuka untuk perokok ($p = 0,035$) secara statistik signifikan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Hasan (2013: 4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Mullins dan Walker, (2013: 5), menyatakan, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang

melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014: 27), menyatakan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang mengatur proses untuk bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, (Assauri 2013: 12). Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2. Media Sosial

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry, Howard dan Parks (2012). Media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari Bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari

kata “*medium*” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Henicuh mencontohkan media ini seperti film, televisi, diagram, bahkan tercetak (*printed materials*), komputer, dan instruktur, Henicuh (2013: 169). Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain Carr dan Hayes (2015)

Dari beberapa aspek pengertian media sosial menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa: Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial yang digunakan dalam hal ini adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan sebagai alat bantu dalam penjualan karena mudah untuk diakses dan tidak memerlukan keterampilan khusus dalam menggunakan aplikasi tersebut.

2.2.2.2 Karakteristik Media sosial

Media Sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya, Hadi (2011: 116) :

1. Jangkauan (*reach*)

Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Sosial media lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang terjangkau

3. Pengguna (*usability*)

Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas (*immediacy*)

Sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

5. Tetap (*permanence*)

Sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.2.2.3 Jenis-jenis Media sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis adalah sebagai berikut Rulli Nasrullah (2015: 14) :

1. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

2. Microblogging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

3. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda

4. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

5. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata

telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

6. Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

Menurut Brian Solis (2010:263) indikator media sosial terdiri dari :

1. *Context* (konteks)

“how we frame our stories”

inilah cara membingkai sebuah pesan atau informasi dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang disampaikan.

2. *Communication* (komunikasi)

“the practise of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing”

yang artinya adalah bagaimana cara berbagi pesan atau informasi seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“working together to make things better and more efficient and effective.”

yang artinya adalah bagaimana kedua pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

4. *Connnection* (koneksi)

“the relationship we forge and maintain.”

Yang artinya adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasiannya, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, Kotler dan Armstrong (2014:11). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, Kotler dan Keller (2016:164). Sedangkan Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Terkait dengan pengukuran kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut, Tjiptono (2016:134) :

1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* (kemampuan melayani)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.4. *Store Atmosphere*

2.2.4.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Salah satu variabel yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Melalui *store atmosphere*, retailer memberikan informasi mengenai barang yang ditawarkan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa pakar berikut:

Atmosphere adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, *tabel*, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka, Levy & Weitz (2014:507). Sedangkan menurut Christina Whidya Utami (2014:255) “Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu Hair dan MCDaniel (2012: 108) :

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapih, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan. Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi suara, bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko, menciptakan suasana citra dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja.
6. Faktor Visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning, atau orange dianggap sebagai warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.2.4.2 Indikator *Store Atmosphere*

Berikut ini adalah indikator *Store Atmosphere* terdiri dari Berman dan Evan (2012: 604) :

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau bau dan udara didalam toko.
2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang.

4. *Interior Display* (tampilan interior)

Tampilan interior sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Tjiptono (2014: 21). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian.

Berikut ini adalah dimensi keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

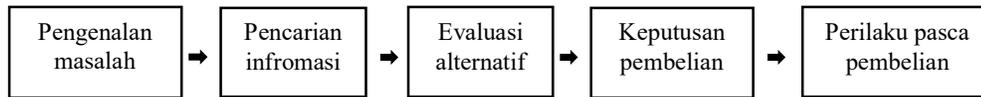
1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
 3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

2.2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan. Proses pembelian konsumen tersebut antara lain Kotler dan Keller (2009: 185) :

Gambar 2.1**Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model tahap lima tahap**

Sumber Kotler dan Keller (2009:185)

Beberapa penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum, dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih tahu terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkatan konsumen.
- d. Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Kepuasan pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

2.2.5.4 Indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller (2012:479) yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

2.3. Keterkaitan antar variabel

2.3.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing* Gunelius (2011:57).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) dan Iblasi (2016) memiliki konsep yang sama yaitu *Social Media Marketing* namun menggunakan variabel yang berbeda sehingga tidak ada yang memakai Content Creation sebagai variabel penelitiannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardey (2011) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *content creations* yang dibuat oleh sumber yang terkenal dan *content creations* dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media.

2.3.2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Melalui *store atmosphere*, retailer memberikan informasi mengenai barang yang ditawarkan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam barangnya kepada konsumen

Fredy Sugima, dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan keempat variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sanctuary. Dari keempat variabel *store atmosphere* tersebut, variabel interior display merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Rianti Pratiwi (2010) Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Giordo Permadi Putra dkk (2017) menyatakan berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan menjadikan lebih baik lagi kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk, khususnya menjadikan lebih baik lagi kualitas produk yang memiliki nilai rendah dalam penelitian ini.

2.4. Pengembangan Hipotesis

H₁ : Diduga terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Wingstop

H₂ : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Wingstop

H₃ : Diduga terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran Wingstop

H₄ : Diduga terdapat pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Wingstop

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (variabel independen) yaitu Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*. Satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

