

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

---

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

*1st Dela Tri Safitri, 2nd Doddi Prastuti SE., MBA*  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
Jl. Kayu Putih Tengah IV E No. 8 RT.3/RW.7,  
Pulo gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13260  
delatrisafitri12@gmail.com,

***Abstract** - This study, aims to determine the effect of Social Media, Product Quality, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions (case studies at citywalk Wingstop restaurant consumers).*

*The population of this research is all consumers who have consumed food at the Citywalk Wingstop restaurant. The research sample of 96 respondents. The strategy used in this study is an associative research strategy with a purposive sampling research method. Statistical analysis of the data used is the coefficient of determination and hypothesis testing.*

*The results showed that social media partially had a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions partially.*

*Store Atmosphere partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously there is a significant influence between Social Media, Product Quality, and Store Atmosphere on consumer purchasing decisions on consumers of Citywalk Wingstop restaurants..*

**Keywords: Social Media, Product Quality, Store Atmosphere, and Purchasing Decisions**

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen restoran Wingstop Citywalk). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah mengkonsumsi makanan di restoran Wingstop citywalk. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan metode penelitian *purposive sampling*. Analisis statistik data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop Citywalk.

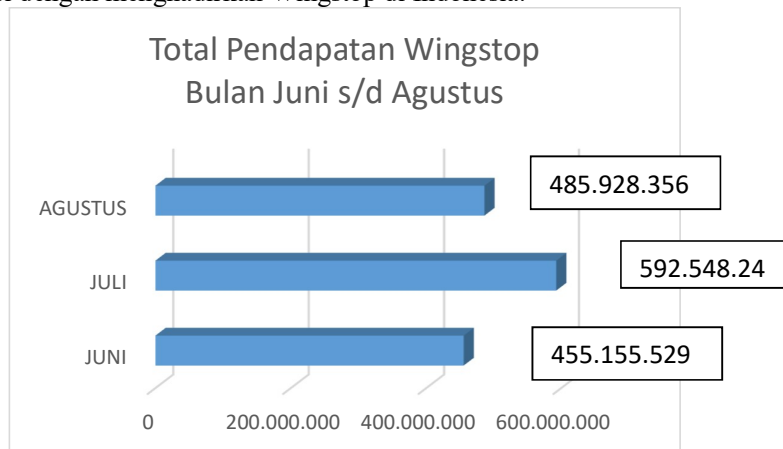
**Kata kunci : Media Sosial, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian**

## **I. PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Fenomena seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi

mengenai pemasaran yang cepat memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Usaha industri restoran merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia semakin berkembang terbukti dengan semakin banyaknya dijumpai restoran dengan berbagai macam konsep. Dengan demikian maka tingkat persaingan juga semakin tinggi.

PT Mega Mahadana Hadiya (mahadya), salah satu unit bisnis PT Tiara Marga Trakindo, memulai sub-holding-nya PT Wiryamanta Sadina melebarkan ekspansi bisnisnya di pasaran ritel dengan menghadirkan Wingstop di Indonesia.



Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pada bulan Juni s/d bulan Juli mengalami peningkatan menjadi sebesar 592.548.240 dalam pendapatan perusahaan selama satu bulan, meskipun pada bulan Agustus mengalami penurunan dari 592.548.240 perbulan menjadi 485.928.356.

Sebelumnya Wingstop telah memiliki lebih dari 600 restoran, baik di Amerika Serikat maupun negara-negara lainnya seperti Meksiko, Rusia, Singapura, dan Filipina. Sesuai dengan namanya, menu yang disajikan di wingstop adalah *chicken wings*. Wingstop menjual *chicken wings* dengan berbagai macam *flavour* yang jarang ditemui di restaurant sejenis yang menarik lagi Wingstop menyediakan *free refill* soda dan menyediakan wifi gratis bagi konsumen nya dan desain interior nya juga dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen bisa menyantap dengan nyaman. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh media sosial, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di restoran wingstop citywalk)

### 1.1. Perumusan Masalah

Masalah-masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop?
4. Apakah media sosial, kualitas produk, dan *store atmosphere*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian restoran wingstop?

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

---

**1.2. Tujuan Penelitian**

Dari ruang lingkup masalah yang terdapat diatas maka penelitaian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan *store atmposphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di restoran wingstop

**II. KAJIAN LITERATUR**

**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.

**2.2. Media Sosial**

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Insfrastruktur 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 hafiah berarti "perantara" yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a reciver*). Heincih 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).

**2.3. 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 mempergakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasiannya, dan reparsi 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

#### 2.4. *Store Atmosphere*

*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”

#### 2.5. 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

#### 2.6. Keterkaitan antar variabel

##### 2.6.1. 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.

##### 2.6.2. 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

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

**2.6.3. 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.

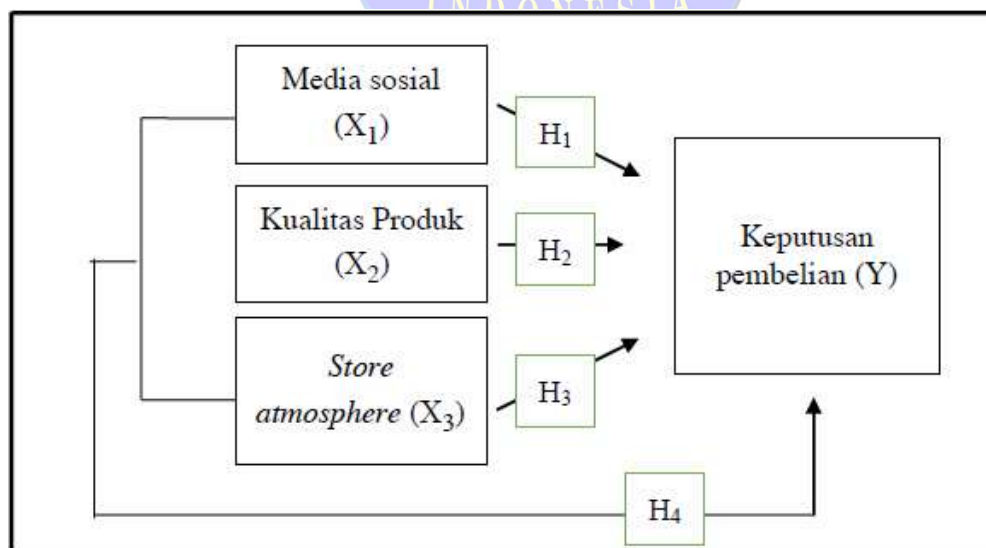
**2.7. Pengembangan Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Wingstop
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Wingstop
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada restoran Wingstop
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Wingstop

**2.8. 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



### III. METODA PENELITIAN

#### 3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sedangkan pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya Sugiyono, (2014: 55). Sugiyono (2014: 23), menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah”. Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, variabel bebas (X) media sosial ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), *store atmosphere* ( $X_3$ ) dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui seberapa erat pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y

#### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *seluruh konsumen wingstop yang tidak diketahui berapa jumlahnya* dan sudah mengkonsumsi makanan di restoran Wingstop cabang Citywalk Jl. Kh mansyur karet tengsin Jakarta Pusat.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013: 49)

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1) \\ n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel 95% maka

Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10%.

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96 responden, hal ini disebabkan semakin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, makin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:24)

#### 3.3. Metode Analisis Data

##### 3.3.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) 25.0. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan benar serta dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

##### 3.3.2. Penyajian Data

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

---

**3.3.3. Analisis Stastik Data**

Metoda analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

**1. Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penggunaannya, Koefisien determinasi (KD) ini dinyatakan dalam (%).

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

- a. Koefisien Determinasi parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)  
$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$
- b. Koefisien Determinasi parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)  
$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$
- c. Koefisien Determinasi parsial  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)  
$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$
- d. Koefisien Determinasi berganda  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$   
$$KD_{123} = r_{y123}^2 \times 100\%$$

**2. Pengujian Hipotesis**

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

a) Pengaruh  $X_1$  (Media Sosial) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian)

$$H_o : \rho_{y1.23} = 0$$

Variabel Media Sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$$

Variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b) Pengaruh  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian)

$$H_o : \rho_{y2.13} = 0$$

Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$$

Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

c) Pengaruh  $X_3$  (*Store Atmosphere*) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian)

$$H_o : \rho_{y3.12} = 0$$

Variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$$

Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)
- 3) Kriteria pengujian  
Ho ditolak, jika Significance  $t < 0,05$   
Ho diterima jika Significance  $t > 0,05$
- 4) Menghitung nilai *significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS.
- 5) Kesimpulan  
Bila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan Ho menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

### 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

#### a. Merumuskan Hipotesis

$$H_o : \rho_{y1.2.3} = 0$$

Variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y1.2.3} \neq 0$$

Variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

#### c. Kriteria Pengujian

Ho ditolak, jika Significance  $F < 0,05$

Ho diterima jika Significance  $F > 0,05$

#### d. Menghitung nilai significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS

#### e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), sedangkan Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

Ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:231), sebagai berikut :

Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Wingstop Indonesia didirikan pada tahun 2014 dan salah satu bagian dari PT Mega Mahadana Hadiya (mahadya), salah satu unit bisnis PT Tiara Marga Trakindo, memulai sub-holding-nya PT Wiryamanta Sadina melebarkan ekspansi bisnisnya di pasaran ritel dengan menghadirkan Wingstop di Indonesia.

Wingstop restoran merupakan chicken wings nomor 1 di Amerika Serikat yang resmi di buka pada Senin, 16 Juni 2014 di Kota Kasablanka, Jakarta. Memiliki sajian utama



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

sayap ayam goreng standar. Restoran yang didirikan oleh Antonio Swad pada 1 Januari 1994 di Texas ini memiliki perbedaan sendiri di bandingkan dengan restoran siap saji lainnya, Wingstop memiliki saus dan bumbu yang tersedia dalam 9 varian rasa dalam budaya kuliner Amerika disebut Buffalo Wings yang juga mengangkat konsep fast casual. Fast casual adalah suatu konsep baru dalam dunia F&B yaitu penggabungan antara konsep fast food restaurant dengan casual restaurant. Cara penyajian yang dihidangkan secara “freshly made”, artinya hidangan baru akan disiapkan ketika dipesan. Wingstop tidak pernah menyimpan ayam dalam penghangat ataupun memanaskan makanan ayam dengan microwave, dengan demikian pelanggan dapat menikmati kelezatan ayam terbaik. Desain restoran menyesuaikan konsep fast casual, dibagian atas counter restaurant terdapat papan menu selayaknya di restoran cepat saji, namun untuk dekorasi interior ruangan makannya, restoran ini menerapkan gaya 25 industrial di langit-langit resto dan menghadirkan nuansa pop casual pada dinding dan furniturnya.

Sebelumnya Wingstop telah memiliki lebih dari 600 restoran, baik di Amerika Serikat maupun negara-negara lainnya seperti Meksiko, Rusia, Singapura, dan Filipina.

**4.2. Deskripsi Responden**

Berikut ini adalah data responden dalam penelitian yang sudah dilakukan dan di dapat melalui kuisioner yang disebarikan kepada 96 responden. Terlebih dahulu yang dilakukan adalah mengetahui gambaran identitas responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.** Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	42%
Perempuan	56	58%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 96 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat responden yang paling banyak membeli makanan di restoran Wingstop adalah perempuan sebanyak 56 orang responden dengan persentase 58%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang responden dengan persentase 42%.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Usia

**Tabel 4.2.** Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
≥ 18 tahun	9	9%
19 - 25 tahun	74	77%
26 – 35 tahun	13	14%
36 – 45 tahun	0	0
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 orang responden yang telah diteliti berdasarkan karakteristik usia, maka responden yang lebih banyak membeli

makanan di restoran Wingstop adalah usia 19-25 tahun sebanyak 74 orang responden dengan persentase 77%, sedangkan usia  $\geq 18$  tahun sebanyak 9 orang responden dengan persentase 9%, yang diikuti dengan usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang responden dengan persentase 14% serta dengan usia 36-45 tahun sebanyak 0 orang responden dengan persentase 0%.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	44	46%
Karyawan	46	48%
Pegawai Negri	0	0%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Wiraswasta	2	2%
Freelancer	3	3%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas dapat dilihat bahwa dari 96 orang responden yang telah diteliti berdasarkan Jenis Pekerjaan, makan responden yang lebih banyak membeli makanan di restoran Wingstop adalah Karyawan sebanyak 46 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan mahasiswa sebanyak 44 orang responden dengan persentase 46%, yaitu diikuti oleh freelancer sebanyak # orang responden dengan persentase 3%, serta dengan wiraswasta 2 orang responden dengan persentase 2%, dan yang terakhir di ikuti dengan pegawai negeri sebanyak 0 orang responden dengan persentase 0%.

4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

**Tabel 4.4.** Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapat

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 2 juta	3	3%
2 juta - < 3 juta	2	2%
3 juta - < 5 juta	45	47%
> 5 juta	46	48%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang telah diteliti berdasarkan karakteristik pendapatan, maka responden yang lebih banyak membeli makanan di restoran Wingstop adalah dengan pendapatan Rp >5.000.000,00 sebanyak 46 orang responden dengan persentase 48%, kemudian pendapatan Rp. 3.000.000 -< Rp 5.000.000,00 sebanyak 45 orang responden dengan persentase sebesar 47%, pendapatan < Rp 2.000.000,00 sebanyak 3 orang responden dengan persentase 3%, dan pendapatan Rp 2.000.000,00 - < Rp 3.000.000,00 sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 2%.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

5. Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung ke Restoran Wingstop

**Tabel 4.5.** Profil responden berdasarkan yang pernah berkunjung ke Wingstop

Yang pernah berkunjung ke Wingstop	Jumlah	Persentase
Ya	65	68
Tidak	31	32
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat yang pernah berkunjung ke restorsn Wingstop sebanyak 65 orang responden dengan persentase 68%, sedangkan yang tidak pernah berkunjung ke restoran Wingstop seabnyak 31 orang responden dengan persentase 32% orang responden.

**4.3. Hasil Instrumen Penelitian**

**4.3.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (rhitung) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

1. Uji Validitas Media Sosial ( $X_1$ )

Uji validitas dihitung dengan program SPSS 25.0. Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Media Sosial ( $X_1$ ) yang terdiri dari 4 pernyataan, pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5** Validitas Instrument per butir variabel Media Sosial ( $X_1$ )

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,841	0,30	Valid
2	0,862	0,30	Valid
3	0,846	0,30	Valid
4	0,872	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.5 hasil variabel Media Sosial ( $X_1$ ) seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Uji validitas dihitung dengan program SPSS 25.0. Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Kualitas Produk ( $X_2$ ) yang terdiri dari 12 pernyataan, pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6** Validitas instrument per butir variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,814	0,30	Valid
2	0,848	0,30	Valid
3	0,846	0,30	Valid
Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan

4	0,838	0,30	Valid
5	0,839	0,30	Valid
6	0,900	0,30	Valid
7	0,894	0,30	Valid
8	0,740	0,30	Valid
9	0,810	0,30	Valid
10	0,827	0,30	Valid
11	0,778	0,30	Valid
12	0,836	0,30	Valid

Sumber : data diolah (2020)

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.6 hasil variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) seluruh pernyataan memiliki nilai rhitung  $> 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ )

Uji validitas dihitung dengan program SPSS 25.0. Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) yang terdiri dari 4 pernyataan, pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7** Validitas instrument per butir variabel ( $X_3$ )

Nomor pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,854	0,30	Valid
2	0,927	0,30	Valid
3	0,825	0,30	Valid
4	0,813	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.7 hasil variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) seluruh pernyataan memiliki nilai rhitung  $> 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dihitung dengan program SPSS 25.0. Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 7 pernyataan, pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8** Validitas Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keputusan
1	0,870	0,30	Valid
2	0,841	0,30	Valid
3	0,846	0,30	Valid
4	0,833	0,30	Valid
5	0,862	0,30	Valid
6	0,853	0,30	Valid
7	0,798	0,30	Valid

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

---

Sumber : Data diolah (2020)

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.8 hasil variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,30$  maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**4.3.2. Uji Reliabilitas**

Dengan menggunakan data hasil uji validitas diatas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 4 item pernyataan yang mewakili Media Sosial (X<sub>1</sub>) dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai Cronbach Alpha sebesar 0,876, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

**Tabel 4.10** Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	12

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 12 item pernyataan yang mewakili Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai Cronbach Alpha sebesar 0,959, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Reliabilitas intrumen *Store Atmosphere* (X<sub>3</sub>)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 4 item pernyataan yang mewakili promosi (X<sub>3</sub>) dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,862, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

**Tabel 4.12** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	7

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 7 item pernyataan yang mewakili Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai Cronbach Alpha sebesar 0,932, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

**4.4. Analisis Statistik Data**

**4.4.1. Uji Hipotesis secara Parsial antara X<sub>1</sub> dengan Y**

H1 : Diduga terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel korelasi antara Media Sosial (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.13** Uji Hipotesis secara Parsial antara X<sub>1</sub> dengan Y

Control Variables			Media Sosial	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk & Store Atmosphere	Media Sosial	Correlation	1.000	.235
		Significance (2-tailed)	.	.022
		Df	0	92
	Keputusan Pembelian	Correlation	.325	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		Df	96	0

Dari hasil olah data diperoleh koefisien korelasi antara Media Sosial (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.235. Dengan α = 5% dapat tunjukkan bahwa signifikan t (0,022) < 0,05 sehingga Ho ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat hubungan *tingkat rendah* antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di restoran Wingstop Citywalk.

Selanjutnya untuk mengukur pengaruh Media Sosial (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan koefisien determinasi, dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23}^2 &= r_{y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,235^2 \times 100\% \\
 &= 5,52\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi 5,52% dapat diinterpretasikan bahwa 5,52% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Sosial (X<sub>1</sub>), sedangkan 94,48% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mimi Egriani, dkk (2019).

**4.4.2. Uji Hipotesis secara Parsial antara X<sub>2</sub> dengan Y**

H2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel korelasi antara Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.14** Uji Hipotesis Parsian antara X<sub>2</sub> dengan Y

Control Variables			Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Media Sosial & Store Atmosphere	Kualitas Produk	Correlation	1.000	.497
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	92
	Keputusan Pembelian	Correlation	.497	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	92	0

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

Dari hasil olah data diperoleh koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.497. Dengan  $\alpha = 5\%$  dapat ditunjukkan bahwa signifikan  $t(0,022) < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat hubungan *tingkat rendah* antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di restoran Wingstop Citywalk.

Selanjutnya untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan koefisien determinasi, dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{2.13}^2 &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\ &= 0,497^2 \times 100\% \\ &= 24,70\% \end{aligned}$$

koefisien determinasi dapat diinterpretasikan bahwa 24,70% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X2), sedangkan 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchelino (2014)

**4.4.3. Uji Hipotesis secara Parsial antara X<sub>3</sub> dengan Y**

H3: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Tabel korelasi antara *Store Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.15** Uji Hipotesis Parsial antara X<sub>3</sub> dengan Y

Control Variables			Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Medial Sosial & Kualitas Produk	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Correlation</i>	1.000	.375
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	.000
		Df	0	92
	Keputusan Pembelian	<i>Correlation</i>	.375	1.000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.001	.
		Df	92	0

Dari hasil olah data diperoleh koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.375. Dengan  $\alpha = 5\%$  dapat ditunjukkan bahwa signifikan  $t(0,357) < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat hubungan *tingkat rendah* antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di restoran Wingstop Citywalk.

Selanjutnya untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan koefisien determinasi, dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{3.12}^2 &= r_{y3.12}^2 \times 100\% \\ &= 0,375^2 \times 100\% \\ &= 14,06\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi 14,06% dapat diinterpretasikan bahwa 14,06% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi *Store Atmosphere* (X3), sedangkan 85,94% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Desyana (2013).

**4.4.4. Uji Hipotesis Secara Simultan**

H : 4 Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.16** Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.820	1.657

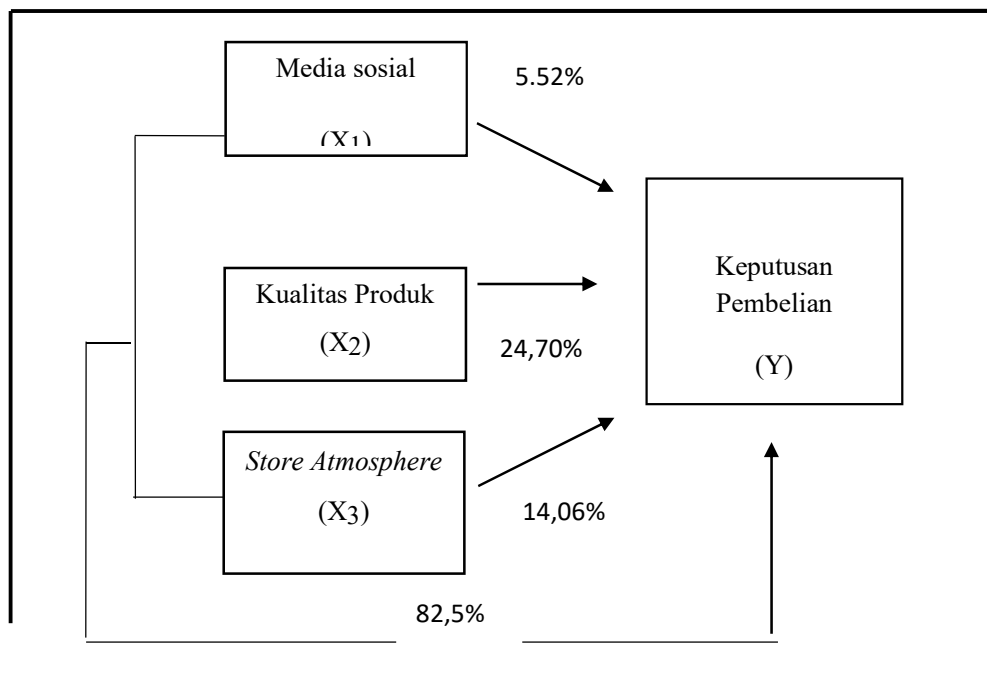
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.987	3	397.996	145.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual	252.513	92	2.745		
	Total	1446.500	95			

Berdasarkan Tabel diperoleh koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) 0,820 dan koefisien tersebut dinyatakan signifikan karena *Significance F* ( $0,000^a$ ) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 82,0% variabilitas Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere secara bersama-sama.

Dari perolehan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  (tabel 4.18). kesimpulan hasil pengujian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ,berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Maka terbukti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial, kualitas Produk, *Store Atmosphere* akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo (2014)

**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran





**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

---

**4.5. Temuan Hasil Penelitian**

**4.5.1. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data (tabel 4.17) dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Karena nilai signitfikan t lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,022) < 0,05$ , serta hasil uji koefisien determinasi sebesar 5,52%. Maka dari itu parsial terdapat pengaruh yang signitfikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada restoran Wingstop Citywalk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mimi Egriani, dkk (2019)

**4.5.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data (tabel 4.17) dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Karena nilai signitfikan t lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,000) < 0,05$ , serta hasil uji koefisien determinasi sebesar 24,70%. Maka dari itu parsial terdapat pengaruh yang signitfikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada restoran Wingstop Citywalk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchelyno (2014)

**4.5.3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data (tabel 4.17) dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Karena nilai signitfikan t lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,000) < 0,05$ , serta hasil uji koefisien determinasi sebesar 14,06%. Maka dari itu parsial terdapat pengaruh yang signitfikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada restoran Wingstop Citywalk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Juwita Desyana (2013)

**4.5.4. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data (tabel 4.18) dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai F lebih kecil dari taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,000) < 0,05$ , serta hasil uji koefisien determinasi berganda sebesar 82%. Kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan secara simultan terhadap pengaruh signitfikan antara variabel Media Sosial ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli makanan di restoran Wingstop Citywalk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanés Gerardo (2014)

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil peneliti yang sudah di uraikan pada bab sebelumnya, adapun yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 5,52%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, media sosial terhadap keputusan pembelian dengan perolehan signitfikan t sebesar 0,022 dimana lebih kecil dari taraf nyata 0,05 maka dinyatakan signitfikan.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 24,70%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan perolehan signitfikan t sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf nyata 0,05 maka dinyatakan signitfikan.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 14,06%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan perolehan signitfikan t sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf nyata 0,05 maka dinyatakan signitfikan.

4. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 82%. Hasil uji signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan signifikan

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang penulis usulkan :

1. Perusahaan diharap harus terus memperbaiki setiap keadaan di perusahaan, misalnya seperti promo, diskon, ataupun moment special serta merespon pertanyaan dari konsumen di instagram dengan cepat dan tanggap.
2. Meskipun kualitas produk yang ada di perusahaan sudah terbilang cukup baik namun perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang sama.
3. Store atmosphere yang ada di perusahaan harus sesuai dengan konsep tema yang sedang trend dikalangan konsumen saat ini. Misalnya, saat akhir tahun konsep dari perusahaan menggunakan tema natal dan tahun baru. Hal ini berguna agar konsumen merasa puas dan nyaman dengan interior perusahaan yang ada.

## DAFTAR REFERENSI

- Agus, Martono. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
- Ali Mahzar, Riaz Hussain, 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. Vol. 7 No. 35-43. 1918-7203
- Amofah Offosu, dkk. 2016. *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*. Vol. 8 N0. 11. 102-112. 2222-1905
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2012. *Retail Management. A Strategic Approach*. 10th Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. 2015. *Social Media: Defining, Developing and Divining*. Journal of Communication. *Marketing Communication*. Jakarta
- Dessyana Juwita Cindy, 2013. *Store Atmosphere Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Vol. 1. No. 3. 844-852. 2303-1174
- Ekasari, Novita. 2014. *pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US) : McGraw-Hill Companies
- Haryanto Avita Resty, 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds Manado*. Vol. 1 No. 4. 1465-1473. 2303-1174.
- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2017/11/30/bisnis-19-gerai-ayam-goreng-wingstop-indonesia-tumbuh-2-digit>. Di akses tanggal 28 Agustus 2019
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta; Erlangga

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)**

---

- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketin*, 12<sup>th</sup> Edition, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lamb, Hair and Mcdaniel, 2012. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta
- Levy & Weitz, 2014. *Retail Management*. 9th edition.
- Madjid Rahmad, 2014. *The Influence Store Atmosphere Towards Customer*
- Marchelyno, 2014. *Kualitas Produk. Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Vol. 2 No. 1. 313-324. 2303-1774.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal, 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Erlangga.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A*
- Nasrullah, Rulli, 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Purnama, Hadi, 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Emotions and Purchase Decisions*. Vol. 3. 11-19. 2319-7722
- Runtuuwu Gerardo Johanes, dkk 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pengguna Café Resto Cabana Manado*. Vol. 2 No. 3. 1803-1813. 2303-1174.
- Rusman, dkk, 2013. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Solis, Brian, 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- P.N. Howard dan M.R Parks, 2012, *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2014. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta.