

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian dan teori-teori penulis melakukan observasi untuk membandingkan keakuratan penelitian. Kebenaran dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu peneliti mengutip beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Listiawati (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik diukur secara parsial maupun simultan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada suralaya. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian kedua telah dilakukan oleh Mutiara, Sri (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 140 responden dengan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik diukur secara parsial maupun simultan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ulu

Bete Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian ketiga telah dilakukan oleh Sugiyono (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 105 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada perawatan kecantikan. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian keempat telah dilakukan oleh Maimunah, S (2020). Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik pengambilan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Mie Liho Mie Kiro Kecamatan Driyorejo, Gresik. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk

mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian kelima telah dilakukan oleh Pratminingsih et al (2018). Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 265 responden dengan teknik non probability sampling. Hasil penelitian bahwa berdasarkan uji simultan pengaruh store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Patroli Kopi Karawang. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian keenam yang telah dilakukan oleh Albert Kurniawan Purnomo. (2017:135). Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui the store atmosphere, food quality and service quality on customer satisfaction and repurchase intention. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel store atmosphere, food quality and service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction and repurchase intention. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya The Store Atmosphere, Food Quality And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian ketujuh yang telah dilakukan oleh Tunjungsari et al. (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) dan *Store Atmosphere* terhadap

kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention, trust, dan word of mouth dari mulut ke mulut pelanggan toko souvenir di Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 200 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan: tangibles dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan: tangibles dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya *The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction*. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

Penelitian kedelapan yang telah dilakukan oleh Lestari (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Medan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Miniso Manado. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya *The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Miniso Manado*. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengaruh promosi media sosial, *Store Atmosphere* dan cita rasa makanan sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya Kotler dan Keller (2016:27).

Dari defenisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Buchory dan Saladin (2012:2) menyatakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup raung lingkup kegiatan yang sangat luas dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karna hal ini lah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011:28)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaraan sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono 2012:14).

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **2.2.2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2012:138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsiakan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan suatu indicator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagian baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja tersebut.

#### **2.2.2.1. Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

1. Kualitas produk

Ketika konsumen akan merasa puas, hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2. Kualitas pelayanan

Khusus untuk industri jasa, konsumen akan merasa ketika mereka mendapatkan pelayanan tinggi atau pelayanan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika menggunakan merek produk tertentu, orang lain akan terkejut dengan mereka, dan produk tersebut cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas produknya, tetapi karena nilai sosialnya yang membuat konsumen puas dengan merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi mematok harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan lebih banyak uang atau membuang waktu untuk mendapatkan produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang memenuhi harapan konsumen.

### 2.2.2.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015) yaitu :

#### a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberkan kesempatan yang sederhana, nyaman dan memberikan saran, kritik dan pendapat pelanggan mereka.

#### b. Ghosh Shopping

Salah satu cara untuk memahami kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak sebagai calon pembeli, lalu melaporkan temuan mereka tentang keuntungan dan kerugian produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengganti cara penanganan setiap keluhan.

#### c. Lost Customer Analysis

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah mentransfer pemasok untuk memahami mengapa hal itu

terjadi. Tidak hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi juga penting untuk pemantauan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.2.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016:149) beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi *loyal* atau setia. konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan cenderung untuk membeli/menggunakan ulang dari produsen yang sama.

2. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sifatnya positif. hal ini berupa rekomendasi kepada calon konsumen dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

3. Membeli produk yang ditawarkan

keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena ada keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari yang pengalaman buruk

4. Bersedia membayar lebih

konsumen cenderung menggunakan harga sebagai ukuran kepuasan. ketika harga lebih tinggi, konsumen berfikir kualitas lebih tinggi juga.

5. Memberi saran

walaupun konsumen sudah merasakan kepuasan, konsumen selalu menginginkan yang lebih baik lagi. maka konsumen memberikan saran atau pendapat agar keinginan mereka dapat tercapai atau terpenuhi.



### 2.2.3. Promosi Medial Sosial

#### 2.2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:45), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan merupakan sarana yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan definisi promosi menurut Stanton dalam Alma (2013:43) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah *promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang juga mendapat informasi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal penting untuk memasarkan produk agar konsumen tertarik dengan produk dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi harus dirancang semenarik mungkin dan memudahkan masyarakat dalam memahami informasi yang disampaikan.

#### 2.2.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Armstrong dan Kotler (2015:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement*. Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space*. Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople*. Diartikan bahwa promosi bisnis

yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

### 2.2.3.3. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

#### 1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

#### 2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

#### 3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

#### 4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

#### 5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi

dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

#### **2.2.3.4. Ciri-Ciri Promosi**

Menurut Gamble Teri dan Michael (2011:53) yaitu :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

#### **2.2.3.5. Indikator Promosi**

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersnal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.

5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet mobile marketing, dan lainnya.

## **2.2.4. Media Sosial**

### **2.2.4.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut Nasrullah (2016:6) adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Menurut Mc Quail (2011:17), *Social Media* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. *Social media* merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme (*one-to-many*) menjadi mekanisme (*many-to-many*). sebagaimana yang dikemukakan Nasrullah (2016:8) bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan hubungan individu dengan perangkat media.

Menurut Nasrullah (2016:13), bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Berbagai definisi yang dikemukakan oleh Nasrullah (2016:13) dalam bukunya, ia juga menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pada zaman sekarang praktek pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan mulai dari sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merk dan brand suatu usaha dan juga sebagai tempat berbagi informasi dan ilmu seputar apa saja yang sedang *hype* di media yang teridentifikasi secara *online*.

#### 2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015:16) berpendapat media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena *user* media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interakis yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah tereproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated conten*)

Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa *audience* aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial :

- a) Upaya membagikan informasi kepada *audience* media sosial lainnya.
- b) Menunjukkan posisi *audience* terhadap informasi yang disebar.

- c) Konten yang disebar untuk menambah informasi agar lebih lengkap.

#### **2.2.4.3. Indikator Media Sosial**

Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. *Social Presence*, artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas social presence yaitu interaksi media sosial.
2. *Media Richnes*, artinya dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. *Self Disclosure*, artinya sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

#### **2.2.5. Pengertian Promosi Media Sosial**

Menurut Owsinsky (2015:4) promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online. Menurut Gunelius (2011:15) promosi media sosial adalah *digital marketing* yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau serta mampu menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan dan bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial.

##### **2.2.5.1. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial**

1. Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media perantaranya (Belch,2010:42).

2. Pemasaran melalui media sosial

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dsb), situs berbagi (Youtube), games, dan situs virtual. Pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya (Wenats,2012:30).

#### 2.2.5.2. Macam-macam Promosi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:15) terdapat beberapa macam media sosial, yaitu : Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Blog. Macam-macam media sosial tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis guna memperkenalkan usahanya karena penggunaannya yang mudah serta efektif dan efisien.

##### 1. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Ariestya, 2017:43). Selain fitur-fitur dalam instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dalam instagram adalah hasil foto yang dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti facebook dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki instagram saja. Dibandingkan media sosial lainnya, instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampaian *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi lebih penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Menurut Atmoko (2015:45) Instagram juga memiliki banyak kelebihan lain, yaitu:

- a. Informasi yang ditampilkan di setiap postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
- b. Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi menjadi lebih fokus.

- c. Dapat diakses kapan saja dan dimana saja.
- d. Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
- e. Terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, *hashtag* (#), *mentions*, *share*, *like*, dan bahkan pesan pribadi (*direct message*).
- f. Dapat diunduh dengan mudah baik di *play store* atau *app store*.

## 2. Facebook

Facebook merupakan *website social networking* yang sangat populer di antara media sosial lainnya yang sudah hadir duluan dengan segala macam fitur dan kemudahan yang ada didalamnya. Situs jejaring ini sosial online terbesar ini didirikan oleh Mark Zuckerberg dan teman-temannya pada bulan Februari 2004 jumlah pengguna facebook meningkat secara dramatis dari tahun ke tahun dengan jumlah yang fantastis (Sangadji dan Sopiah, 2013:342) Melalui facebook, seseorang dapat lebih mudah mengetahui tentang berita serta keadaan tentang bagaimana kondisi yang sedang terjadi atau juga kondisi seseorang. Melalui facebook, penggunanya bisa bermain *games* bersama, berbagi *photo*, video, cerita, berbagi *link*, dan lainnya (Shera, 2011:5).

## 3. Youtube

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang sedang *trend* dan naik daun akhir-akhir ini. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga pengguna internet. Youtube banyak digemari karena bukan hanya bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan saat menontonnya namun juga bisa mendai ladang penghasilan. Dengan membuat akun atau *channel* di youtube dan membuat konten yang menarik dan berkualitas maka seorang yang membuat video tersebut atau biasa disebut *content creator* akan mendapatkan penghasilan melalui banyaknya viewers yang menonton videonya serta akan menambah *subscriber*-nya. Youtube memiliki berbagai macam konten video yang bisa diakses mulai dari musik, film, berita, olahraga, *lifestyle*, *gaming*, *vlog*, dan sebagainya (Ruthelia, Sondakh, dkk 2017).

## 4. Twitter



Situs jejaring sosial twitter adalah sebuah situs web yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut dengan kicauan (*tweet*). Pengguna atau *user* dapat melihat kicauan penulis lain yang disebut dengan pengikut (*followers*), semua pengikut dapat mengirim dan menerima kicauan melalui. (Mulya, 2011:31). Terdapat beberapa fitur-fitur utama yang dimiliki oleh twitter menurut Mulya (2011:32), yaitu :

- a. Profil, yaitu halaman yang berisi informasi dan data diri yang dapat dilihat oleh seluruh orang serta kicauan-kicauan yang pernah dikirim.
- b. Halaman utama (*home*), pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai *timeline*.
- c. Pengikut (*follower*), adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman.
- d. Mengikuti (*following*), kebalikan dari pengikut *following* adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke *timeline*.
- e. *Mentions*, yaitu menandai orang atau pengguna lain di suatu balasan atau kicauan.
- f. *Favorit*, yaitu kicauan yang ditandai atau difavoritkan agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya. Biasanya pengguna memfavoritkan kicauan atau lain sebagainya.
- g. Pesan langsung (*direct message*), yaitu fitur yang digunakan apabila user ingin mengirimkan pesan yang bersifat pribadi dan hanya ingin diketahui oleh pengguna yang di maksudkan saja.
- h. Tagar (*hashtag*), tagar ditulis didepan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.

## 5. Blog

Blog merupakan singkatan dari web log, yaitu berbentuk aplikasi web berisi tulisan-tulisan, foto, dan lain sebagainya pada sebuah halaman web umum. Tulisan dalam blog seringkali tersusun terbalik atau berdasarkan postingan terbaru, urutan postingan didahului oleh postingan teranyar kemudian

diikuti dengan postingan-postingan sebelumnya (Nova, 2011). Situs blog itu sendiri biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog yang bersangkutan. Blog merupakan suatu representasi dari ide, pikiran, pengalaman, dan perasaan pemilik/pembuat blog yang disebut dengan blogger.

### **2.2.5.3. Indikator Promosi Media Sosial**

Menurut Hauer (2010:43) dalam Syahbani dan Widodo (2017:49) beberapa indikator, yaitu :

1. Context (Konteks), artinya bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. Communication (Komunikasi), artinya bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat segala hal menjadi lebih baik.
3. Collaboration (Kolaborasi), artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. Connection (Koneksi), artinya bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

### **2.2.6. Store Atmosphere**

#### **2.2.6.1. Pengertian Store Atmosphere**

Kotler dan Keller (2016:65) mendefenisikan suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko haruslah membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi indra kosnusmen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz,2012: 490)

Menurut Adrian (2013:149) identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas *atmosferenya*. Konsumen menginginkan suasana restoran yang nyaman dan menarik bagi mereka. *Store Atmosphere* dari restoran juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Ditunjang dengan kemajuan teknologi dan sosial media yang ada sekarang, setiap konsumen yang akan berkunjung pasti akan berfoto di *spot* foto dari suatu restoran yang dikunjungi.

Dari beberapa defenisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* merupakan komponen utama dari suatu tempat usaha kuliner yang dapat mempengaruhi emosional pembeli yang oleh karna itu para pemilik tempat usaha harus mendesain sedemikian rupa tempatnya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian direstoran tersebut.

#### **2.2.6.2. Tujuan *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair Dan McDaniel (2012:105), yaitu :

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

#### **2.2.6.3. Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (2012:604) terbagi beberapa indikator, yaitu:

##### 1. *General Eksterior*

*General eksterior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :

- a) **Bagian Depan Restoran**  
Bagian depan restoran merupakan total eksterior fisik yang ada dalam restoran. Bagian depan restoran ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi restoran.
- b) **Keterlihatan Restoran**  
Keterlihatan restoran dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk restoran yang didirikan di lokasi restoran.
- c) **Pintu Masuk Restoran**

Pintu masuk restoran harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik restoran. Dalam hal ini pintu masuk restoran perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.

d) Tinggi dan Luas Restoran

Tinggi dan luas restoran dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap restoran tersebut, misalnya tinggi langit-langit restoran dapat membuat ruangan seolah terlihat lebih menarik.

e) Keunikan Restoran

Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain restoran yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, dan lain lain.

f) Keadaan sekitar restoran

Lingkungan sekitar restoran dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar restoran mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal disekitar.

g) Fasilitas parkir di area restoran

Merupakan hal yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas dan aman akan menciptakan suasana yang positif bagi restoran.

## 2. *General Interior*

Dapat diukur melalui sub indikator sebagai berikut:

a) Pemilihan lantai restoran

Penentuan jenis lantai (keramik, karpet) ukuran lantai, desain lantai, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsinya berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) Pewarnaan dan pencahayaan restoran

Setiap restoran harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

c) Suara

Suara di setiap di dalam restoran harus memiliki suara yang tenang dan tidak berisik agar tidak mengganggu pelanggan.

- d) Perabot restoran  
Dalam memilih perabotan untuk restoran, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
- e) Jarak  
Jarak antara perabotan diatur dengan maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalu lintas didalam restoran lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung restoran.
- f) Karyawan restoran  
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membuat suasana yang nyaman bagi pengunjung restoran.
- g) Variasi produk  
Pengelola restoran harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
- h) Harga  
Dalam hal ini maksudnya yaitu label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang menentukan konsumen akan membeli atau tidak.
- i) Kebersihan restoran  
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian oleh karena itu pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam memelihara kebersihan restoran.
- j) Teknologi  
Dalam hal ini fasilitas atau peralatan yang dapat menunjang, misalnya dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon dan voucher.

### 3. *Store Layout*

Dapat diukur melalui beberapa sub elemen sebagai berikut :

a) Alokasi ruangan

Sebuah restoran pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan dan ruangan untuk pelanggan.

b) Klasifikasi penawaran dalam restoran

Pengelompokan akan memudahkan konsumen untuk mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli. Contohnya daftar menu yang disediakan serta harganya.

c) Pola arus lalu lintas

Pola arus lalu lintas ini dibagi menjadi dua:

1. Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan.
2. Pola berbelok dimana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri. Pola arus lalu lintas ini penting untuk menjaga arah pergerakan pengunjung sehingga penjual dapat menonjolkan sesuatu dan memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian.

#### 4. *Interior display*

Memiliki sub elemen sebagai berikut :

a) *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

b) *Theme-setting display*

Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu di restoran tersebut. Contohnya dinding didalam ruangan itu di hias sesuai dengan produknya seperti gambar seblak dalam mangkuk.

c) *Ensemble display*

Dilakukan dengan pengelompokan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.

d) *Rack and cases display*

Rak ini memiliki fungsi utama yaitu memajang dan meletakkan barang secara rapi.

e) *Posters, sign, and cars display*

Tanda-tanda ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi didalam restoran. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

## **2.2.7. Cita Rasa**

### **2.2.7.1. Pengertian Cita Rasa**

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) minuman tersebut. Cita rasa merupakan Atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond & Brefere, 2012:32). Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2012:47).

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan yang akan di makan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makanan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Maka dapat dikatakan cita rasa merupakan sebagai cara seseorang menilai suatu makanan pada suatu produk. Dan dalam persaingan industri kuliner, produsen dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian cita rasa karena konsumen akan memilih produk makanan yang sesuai dengan selernya. Karena dengan cita rasa yang menarik konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2.2.7.2. Indikator Cita Rasa**

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2012:32), ada beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Bau adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak.
2. Ciri khas adalah pembeda dari setiap makanan dari segi cita rasa.
3. Rasa adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indicator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual.

Dalam memberikan cita rasa yang baik Seblak Abdul menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar, dan kulit sambal yang pedas, Selain itu, juga memiliki juru masaknya yang berpengalaman.

### **2.2.8. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.2.8.1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Khan et. Al (2012) menjelaskan promosi merupakan sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.



Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listiawati (2017) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara

#### **2.2.8.2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Rofa dan Dwiyanto (2016) mengatakan *Store Atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggannya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih et al (2018) yang memberikan hasil bahwa *Store Atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik *Store Atmosphere* yang dirancang perusahaan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

#### **2.2.8.3. Pengaruh Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Drummond & Brefere (2012:32) menjelaskan Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan Atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, ciri khas, rasa, dan tekstur. Empat atribut cita rasa harus dikombinasikan dengan seimbang oleh koki agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal. Dan menurut salah seorang konsumen atribut cita rasa tersebut telah dikombinasikan dengan sangat baik, meskipun ada beberapa aspek yang masih dirasa kurang. Seperti tingkat kematangan pada seblak yang dirasa pedasnya berlebihan dari seharusnya. Sehingga mengakibatkan tekstur yang tidak sesuai idealnya. Namun selebihnya baik baik saja atau bisa dibilang sangat memuaskan dari segi rasa.

Cita rasa makanan sangat dibutuhkan oleh tamu yang memilih buffet dinner restoran Seblak Abdul di bintangara, dengan demikian hal ini harus terus menerus diperhatikan dengan baik oleh restoran Seblak Abdul dibintara. Semakin baik cita rasa makanan yang diberikan maka akan semakin puas pelanggan yang memilih buffet dinner restoran Seblak Abdul dibintara.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimunah, S (2020) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa cita rasa mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara.

#### **2.2.8.4. Pengaruh Promosi Media Sosial, Store Atmosphere, dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Khan et. Al (2012) menjelaskan promosi merupakan sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

Rofa dan Dwiyanto (2016) mengatakan *Store Atmosphere* yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggannya.

Drummond & Brefere (2012:32) menjelaskan Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan Atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, ciri khas, rasa, dan tekstur. Empat atribut cita rasa harus dikombinasikan dengan seimbang oleh koki agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal. Dan menurut salah seorang konsumen atribut cita rasa tersebut telah dikombinasikan dengan sangat baik, meskipun ada beberapa aspek yang masih dirasa kurang. Seperti tingkat kematangan pada seblak yang dirasa pedasnya berlebihan dari seharusnya. Sehingga mengakibatkan tekstur yang tidak sesuai idealnya. Namun selebihnya baik baik saja atau bisa dibilang sangat memuaskan dari segi rasa.

Cita rasa makanan sangat dibutuhkan oleh tamu yang memilih buffet dinner restoran Seblak Abdul di bintangara, dengan demikian hal ini harus terus menerus diperhatikan dengan baik oleh restoran Seblak Abdul dibintara. Semakin baik cita rasa makanan yang diberikan maka akan semakin puas pelanggan yang memilih buffet dinner restoran Seblak Abdul dibintara.

Hal tersebut menyatakan bahwa promosi media sosial, store atmosphere dan cita rasa makanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap

kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, store atmosphere dan cita rasa makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran Seblak Abdul di Bintara

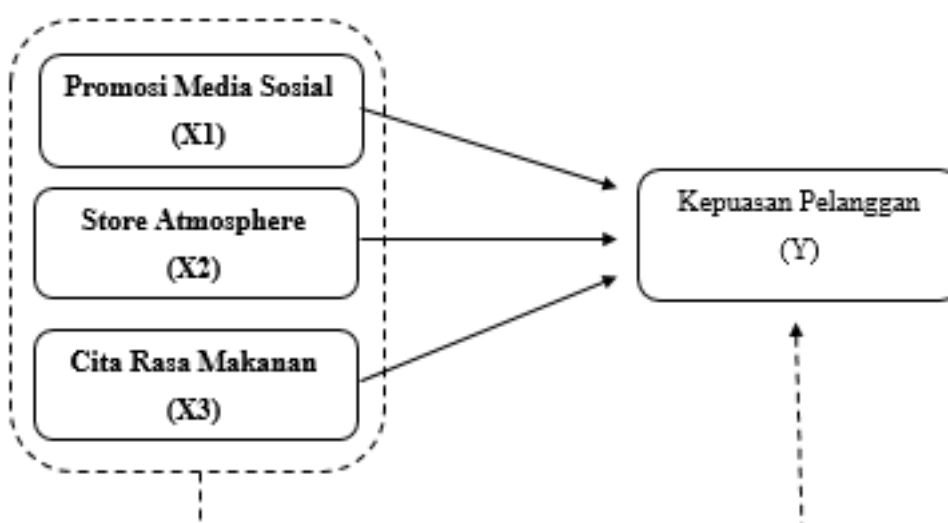
### 2.2.9. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari uraian teori-teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Promosi Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Seblak Abdul di Bintara.
2. Diduga *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Seblak Abdul di Bintara.
3. Diduga Cita Rasa Makanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Seblak Abdul di Bintara.
4. Diduga Promosi Media Sosial, Store Atmosphere, dan Cita Rasa Makanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Seblak Abdul di Bintara.

### 2.2.10. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual teoritis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Cita Rasa Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kerangka pemikiran teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Teoritis

H1 : Promosi Media Sosial ( $X_1$ ) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti diduga bahwa Promosi Media Sosial dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H2 : *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti diduga bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H3 : Cita Rasa Makanan ( $X_3$ ) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti diduga bahwa Cita Rasa Makanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

H4 : Promosi Media Sosial ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan Cita Rasa Makanan ( $X_3$ ) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti bahwa secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.