

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama jurnal internasional dilakukan oleh Prasath Perumal dan Yoganathen Archchana dalam *Departement of Management, Eastern University, Srilanka*. Tujuan penelien ini untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kuisisioner dibagikan menggunakan *google form* kepada 220 responden. Variabel diukur dengan analisis kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner terstruktur dengan pernyataan tertutup diukur dengan skala *Likert*. Analisis korelasi pearson menyatakan hubungan positif yang kuat antara sosial media marketing dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian Kedua jurnal internasional dilakukan oleh Henry Susanto dalam *Journal Publication Managemnet Dual Degree program study Economic and business faculty Muhammadiyah University of Surakarta*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis citra merk, kualiatys produk dan harga terhadap leputusa pembelian. Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden. Dan dilakukan pengambilan data menggunakan kuisisioner. Uji instrument mnegggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk anlaisi data menggunakan regresi linear berganda yang diperkuat dengan uji normalitas data. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ketiga jurnal internasional dilakukan oleh Muhammad Yasir Rafiq dan Abdullah Malik dalam *Journal of Social Science*. Tujuan Penelitian untuk mengetahui dampak media sosial terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terstruktur. Kuisisioner tersebut didistribusikan diantara 2.500 konsumen yang dipilih secara acak. Penelitian ini bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Annisa Lisdayanti dalam *Journal of Accounting, Management, and Economics*, Vol. 19, No. 2, 2017, pp. 35-45 Published by Faculty of Economics and Business Universitas Jendral Soedirman, Published online on July 11, 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, harga dan CRM pada keputusan pembelian konsumen di The *Milk Bar* Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan sampel sebanyak 115 konsumen. Model penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Mohammed Shareer Ishar Ali, Kaldeen Mohamed Mubarak dalam *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ISSN (Online): 2319-7064. Volume 5, issue 11, November 2016. DOI: 10.2127275/ART20162659. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari *atmosphere* toko eksterior pada pembelian konsumen. Sebuah penelitian survey dilakukan untuk mengumpulkan informasi primer dari 292 pelanggan. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda hasil penelitian menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Cristika Kiling dan Ferdnand F.J. Tumewu, International Business Administration (IBA) Management Program Faculty of Economic and Business University of Sam Ratulangi, Jurnal EMBA Vol. 5 No.1 Maret 2016, Hal. 195 – 205 ISSN 2303-1174. Dengan judul “*the Effect of Brand Equity and Product Quality Toward Consumer’s Purchase Decision (case study: J.co Donuts & Coffe Manado)*”. Penelitian ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merk dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di J.co Donuts & Coffe Manado. Teori yang mendukung penelitian ini adalah ekuitas merk, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lorena Estefania Gutierrez FLOrez, *et all Universidad Nacional de Colombia, Recibido el 5 de septiembre de 2015, aceptado el 20 de marzo de 2017*, N^o de clasificacion JEL: M31, L81. DOI: 10.5295/cdg.150771j. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dikelola sendiri diterapkan pada 224 responden . dapat disimpulkan dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa yang berniat untuk menggunakan jejaring sosial untuk membeli. Akhirnya direkomendasikan bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka melalui jejaring sosial. Karna penggunaan media sosial memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Rizza Anggita dan Hapzi Ali dalam *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal) An Official Publication of "Scholars Middle East Publishers" Dubai, Uni Arab Emirates*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. penelitian ini kuantitatif. Sampel berjumlah 98 responden. Ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menggunakan alat analisis SPSS 20,00. Hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teoria

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.

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)

Menurut AMA (*America Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is the activity set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. 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.

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.

Dari pengertian beberapa ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang mengatur proses untuk bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.1.2. 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)

2.2.2. Media Sosial

2.2.2.1. Pengertian Media Sosial

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

Mc Quail (2011: 17) berpendapat bahwa sosial media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi.

Menurut Nasrullah (2015: 6) media sosial adalah konten 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.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan media sosial merupakan alat yang digunakan untuk membagikan informasi dan alat untuk berinteraksi antara sesama dan dengan masyarakat umum.

2.2.2.2. Karakteristik Media Sosial

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

a. 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.

b. Informasi (*information*)

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

c. 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.

d. Interaksi (*interactivity*)

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

e. 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.

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

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

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

2.2.2.3. Kategori Media Sosial

Ada 6 kategori besar tentang media sosial (Nasrullah, 2015: 39):

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Merupakan media yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

Karakter utama situs jejaring sosial yaitu setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahui dan

kemungkinan saling bertemu didunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Contohnya Facebook, LinkedIn, dan Instagram.

b. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktifitas sehari-hari, saling mengomentari dan berbagi bak tautan web lain, informasi dan lain-lain. Awalnya blog merupakan satu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.

c. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan pendapatnya.

Contoh *microblogging* yang sering digunakan adalah twitter.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media seperti dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contohnya yaitu : Youtube, Flickr. Photo-bucket.

e. Penanda sosial (*social book marketing*)

Adalah media yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Contoh yang paling populer adalah: Delicious.com, StumbleUpon.cim, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau Wiki

Merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau Ensiklopedia. Wiki menghadirkan kepada pengguna berupa pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung yang berarti ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

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

1. *Context*

“how we frame our stories.”

adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang disampaikan.

2. *Communication*

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

maksudnya yaitu bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

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

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

4. *Connection*

“the relationships we forge and maintain.”

Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.2.3. Store Atmosphere

2.2.3.1. Pengertian Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016: 65) mendefinisikan 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)

Dari beberapa definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa store atmosphere merupakan komponen utama dari suatu toko yang dapat mempengaruhi emosional pembeli yang oleh karena itu para pemilik toko harus mendesain sedemikian rupa tokonya agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

Suasana toko (*store atmosphere*) menurut Berman dan Evans (2012:604) terbagi dalam 4 indikator yakni *general eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

1. *General Eksterior*

General eksterior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :

a) Bagian depan toko

Bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

b) Keterlihatan toko

Keterlihatan toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.

c) Pintu Masuk Toko

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

d) Tinggi dan luas toko

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

e) Keunikan toko

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

f) Keadaan sekitar toko

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan

tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal disekitar.

g) Fasilitas parkir di area toko

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

2. *General Interior*

Dapat diukur melalui sub indikator sebagai berikut:

a) Pemilihan lantai toko

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

b) Pewarnaan dan pencahayaan toko

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

c) Perabot toko

Dalam memilih perabotan untuk toko, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

d) Suhu udara toko

Dalam hal suhu udara pengelola dapat mengatur suhu ruangan agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.

e) Jarak

Jarak antara perabotan diatur dengan maksud agar terdapat *space* yang cukup sehingga lalu lintas didalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung toko.

f) Karyawan toko

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 toko.

g) Variasi produk

Pengelola toko 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 toko

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian oleh karena itu pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam memelihara kebersihan toko.

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 toko 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 toko

Pengelompokan akan memudahkan konsumen untuk mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli.

c) Pola arus lalu lintas

Pola arus lalu lintas ini dibagi menjadi dua:

- Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan.
- 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 toko tersebut.

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 toko. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

2.2.4. Kualitas Produk

2.2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2014: 11)

Dari beberapa defenisi diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan kualitas produk merupakan tingkatan dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang pelanggan inginkan.

Tjiptono (2016: 34) mengemukakan delapan indikator kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja)

Merupakan aspek fungsional yang terdapat pada produk dan menjadi karakteristik utama pelanggan dalam membeli barang.

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

Berkaitan dengan aspek performansi yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk dan berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya dengan keaneka ragam menu yang ada.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan konsistensi kinerja produk. Hal ini berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Dalam indikator *reliability* ini dimaksud untuk mengukur seberapa mampu restoran memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dan sesuai dengan visi dan misi restoran.

4. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Dimaksudkan untuk menjelaskan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan kesegaran kualitas produk yang ditawarkan restoran.

6. *Serviceability* (kemampuan melayani)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dan penanganan atas keluhan. Ini diterapkan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

7. *Aesthetic* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) keputusan pembelian merupakan *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan 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)

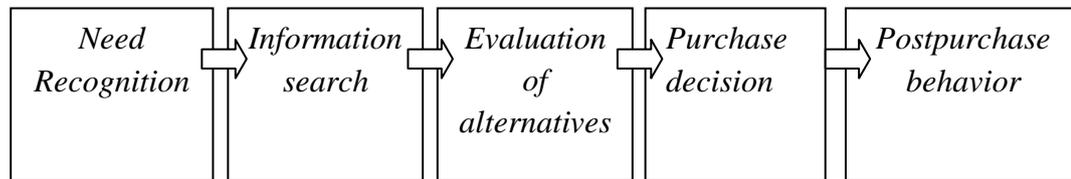
Dari defenisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

2.2.5.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk kosnumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

1) *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi diatas, kosnumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membntuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepusaan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Kotler dan Keller (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

c. Pilihan penyalur.

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel.

2.3.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Perkembangan *sosial media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Sosial media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Diyatma (2017) dalam penelitiannya menyatakan penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) juga

menyatakan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis, karna store atmosphere berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko tersebut dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Lucky Aminudin (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil analisis regresi variabel store atmosphere berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh An' Nisa (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk, terutama kualitas produk makanan yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ellisshanty (2017) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UKM bakso kemasan M dan M di Mojokerto. Penelitian lainnya dilakukan oleh Petricia dan Syahputra (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Progo Bandung.

2.4. Pengembangan Hipotesis.

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

H₂ :Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Nona Judes

H₃ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Nona Judes

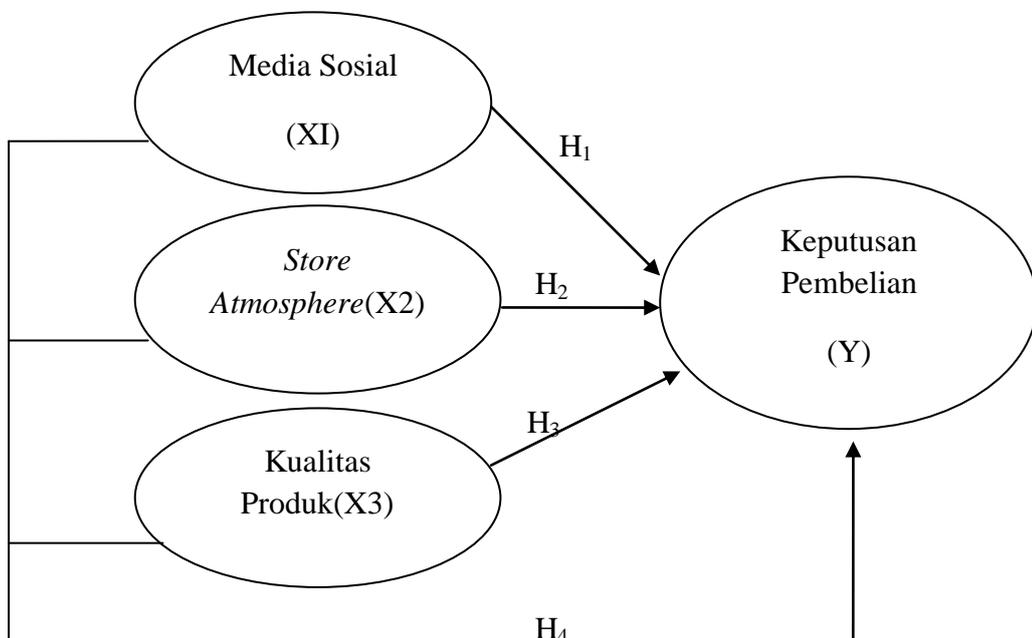
H₄ :Diduga terdapat pengaruh Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada restoran Nona Judes

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

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

Gambar 2.2

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



Keterangan :

H₁: $X_1 \rightarrow Y$, Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di restoran artis Prilly Latuconsina.

H₂: $X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di restoran artis Prilly Latuconsina.

H₃: $X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran artis Prilly Latuconsina.

H₄: $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh media sosial, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran artis Prilly Latuconsina.