

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu mengenai produk yang ingin di beli. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan produk sebelum membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Putri *et al.*, 2022) perilaku konsumen merupakan ilmu bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa dan ide dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian pada saat konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

2. Promosi Sosial Media

Promosi sosial media adalah suatu bentuk pemasaran produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens di media sosial. Media sosial sangat mudah diakses untuk berinteraksi dengan masyarakat umum (Rasyid, 2018). Sosial media marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki dan mengemasnya menjadi konten yang menarik sehingga dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan secara online (Setianingtyas, 2020).

Dalam media promosi diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Promosi dalam sosial media menjadi sarana yang efektif dalam dunia bisnis karena mudah untuk diakses, dengan adanya sosial media jangkauan promosi bisa lebih luas sehingga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan baik (Setyorini, 2018). Sosial media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, perilaku terhadap suatu perusahaan, produk atau lainnya (Setiawan, 2023). Media sosial merupakan media penting untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi dengan mereka untuk meningkatkan perilaku pembelian (Rajeh, 2022).

Menurut Prasetyo & Wulandari (2018) Promosi melalui sosial media merupakan kegiatan promosi menggunakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain. Pemasaran sosial media merupakan strategi pemasaran yang berguna karena membantu perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen (Chuah *et al.*, 2023). Sosial media sebagai platform aplikasi berbasis web dan seluler yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten (Radhakrishnan, 2018). Media sosial adalah platform untuk berbagi informasi produk dimana konsumen terlibat dengan merek untuk meningkatkan tingkat layanan pelanggan (Basit, 2021).

Menurut Anugrahanto (2022) penggunaan media sosial diukur dengan indikasi sebagai berikut :

1. Menerima masukan (*feedback*) terhadap barang atau jasa yang ada saat ini
2. Menerima masukan (*feedback*) terhadap pengembangan barang atau jasa dimasa depan
3. Mencari informasi yang bersifat umum
4. Mencari informasi tentang konsumen
5. Mencari informasi tentang *competitor*

Menurut Kotler & Armstrong dalam Khusna (2017) bauran promosi jika dijelaskan secara luas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang di jual oleh perusahaan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang di jual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut As'ad dalam Setianingtyas (2020) dimensi sosial media, yaitu sebagai berikut :

1. Komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan sosial media.
2. Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman, dimana followers dapat terhubung.

3. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual dan menerima konten dalam media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat berupa gambar maupun video.
4. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan sosial media yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berinteraksi di dalam platform sosial media.

Menurut Sibtiyah & Latief (2023) faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pebisnis menggunakan media sosial sebagai media promosi yaitu :

1. Murah biaya

Murah biaya merupakan asumsi pebisnis yang mempengaruhinya dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan. Sumberdaya yang dimaksud adalah sosial media.

2. Keandalan fitur

Fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan biasanya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

3. Target konsumen

Target konsumen platform sosial media yang sesuai untuk setiap audiens yang ditargetkan dapat menarik perhatian.

Indikator promosi sosial media menurut Prasetyo dan Wulandari (2018) dalam penelitiannya yaitu antara lain :

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas.

2. Kuantitas *Update* di Media Sosial

Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah sering dilakukan oleh pemasar karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas update di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar

melakukan keputusan pembelian. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

3. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi dan fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan yang meliputi fasilitas fisik (gedung), peralatan dan perlengkapan (Wijaya, 2021). Fasilitas merupakan sarana-prasarana yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa untuk menunjang aktivitas-aktivitas pelanggan dan penyedia jasa untuk memperoleh keputusan pembelian ulang dan merekomendasikan atas produk dan jasa tersebut kepada orang lain (Tamama, 2019).

Menurut Kurniawan & Soliha (2022) fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terumata yang berkaitan dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Fasilitas menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu produk atau jasa dapat

dipromosikan. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan (Munawir, 2018). Fasilitas adalah alat dan perlengkapan yang penting dalam upaya menaikkan kepuasan seperti menyajikan kemudahan, pemenuhan kebutuhan, dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen (Oetama, 2017).

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Tarigan, 2022). Fasilitas adalah kumpulan sumber daya fisik atau peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk mendukung proses pemberian layanan kepada konsumen (Suhardi, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Tjiptono dalam Sirait (2021) adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat atau jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya, seperti desain ruangan perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila permintaan sering berubah. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik dan estetis dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Masyarakat dan lingkungan di sekitar, fasilitas jasa sangat penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

5. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya konstruksi dan operasi berpengaruh pada desain fasilitas.

Fasilitas memiliki beberapa manfaat, menurut Purnomo dalam Sembiring *et al.*, (2022) manfaat fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi investasi peralatan kembali
2. Penggunaan ruang lebih efektif
3. Memberikan kemudahan bagi para karyawan dan pelanggan
4. Meningkatkan efektivitas
5. Memaksimalkan pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Alana (2020) ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu :

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dan pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan seperti ketersediaan listrik, wifi, meja, kursi dan lain-lain.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik (Mulyapradana, 2020). Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan konsumen (Djafar, 2023). Menurut Tjiptono dalam (Tamama, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi

yang menjadi tingkatan baik atau buruknya cara penyajian yang diberikan oleh penyedia jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang mengarah pada kepuasan konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang (Choy, 2022).

Kualitas pelayanan adalah suatu proses pemenuhan akan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan juga kebenaran dari informasi yang di sampaikan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan (Widiantara, 2021). Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang sudah ditentukan (Rahman, 2019). Kualitas pelayanan adalah kecenderungan untuk mendapatkan keunggulan dalam mendominasi pesaing yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Ogiemwonyi, 2020). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam perusahaan, agar dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan para konsumennya dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Kim, 2017).

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen, jika pelayanan dapat memenuhi harapan tersebut maka kualitas pelayanan dapat dikatakan dengan baik

(Saputra, 2021). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai atribut dan dikendalikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ketika konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Rong *et al.*, 2021). Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan (Fernanda, 2023).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen (Sumarsid, 2022). Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Othman, 2022). Menurut Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atau pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan adalah bahwa layanan harus sesuai dengan harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rahman & Morshidi, 2019). Kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran utama dan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan di dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, terutama agar mereka

mendapatkan kepuasan pelanggan (Rahim, 2020). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai panyampaian layanan yang unggul untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Tran, 2020). Menurut Tjiptono dalam (Barus, 2021) Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsu men baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten (Abdullah, 2019). Dengan demikian kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gaspersz dalam (Indrasari, 2019) beberapa definisi tentang kualitas yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan kualitas (*Quality planning*)

Perencanaan kualitas adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.

2. Pengendalian kualitas (*Quality control*)

Pengendalian kualitas adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.

3. Jaminan kualitas (*Quality assurance*)

Jaminan kualitas adalah semua tindakan dan terencana dan sistematis yang di implementasikan dan didemonstrasikan untuk memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.

4. Peningkatan kualitas (*Quality improvement*)

Peningkatan kualitas adalah tindakan-tindakan yang diambil untuk meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas.

Menurut Ardane (2017) beberapa atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi.
7. Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola baru dalam kualitas pelayanan.
8. Kualitas pelayanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, dan petunjuk-petunjuk ruangan.
10. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan lingkungan, kebersihan, fasilitas music, wifi, AC dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat

3. Kompetensi, yaitu terkait dengan karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan
4. Kesopanan, yaitu karyawan harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati pelanggan
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang memberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan
8. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan
9. Memahami konsumen, yaitu karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Indrasari (2019) pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu sebagai berikut :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas dibidang yang tugasnya memberikan penjelasan/keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Layanan dengan perbuatan

Faktor keahlian dan keterampilan karyawan sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Menurut Indrasari (2019) ketentuan etika dalam pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam sikap harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Petugas harus menggunakan pakaian yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian yang rapi.

4. Cara berbicara

Cara berbicara yaitu cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas dan singkat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Adya dalam Mahmudin (2022) yaitu :

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

2. Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3. Pengembangan sumber daya manusia

Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

4. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dengan maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Mahmudin (2022) adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.

5. Perhatian (*Emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Putra, 2020). Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk merek tertentu sekaligus mengevaluasi

dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Purnama & Nainggolan, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Proses tersebut dimulai ketika konsumen menunjukkan keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu (Lei, 2023).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah mereka menyaksikannya (Wibowo & Rusminah, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sahara, 2020). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati, 2021).

Menurut Kotler dalam Budiono (2021) mengatakan bahwa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Dengan banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli, konsumen akan membeli yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian adalah tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Jika harapan

konsumen sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pelanggan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya dan sub budaya sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

- b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli sebuah produk

Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga membuat konsumen yakin ketika akan membeli produk tersebut dan akan menimbulkan kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah suatu perilaku mengulangi sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada seseorang baik dikenal maupun tidak dengan cara menyarankan atau mengajak orang tersebut untuk membeli produk yang dinilai baik.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan sesuatu yang di lakukan oleh individu untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan pembelian selanjutnya disebut pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini berisi mengenai penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat atau diteliti. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi mengenai Promosi Sosial Media, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Maaniya Tamama, Rois Arifin, M. Hufron, Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Lokasi X2 : Fasilitas X3 : Kualitas Pelayanan dan Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Lokasi, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Konsumen Pada Sarijan Coffee 2, 2019, Jurnal Riset Manajemen			sedangkan fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Indah Sari, Rahmat Hidayat, Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz, 2020, <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i>	X1 : Lokasi X2 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Catur Prakoso, Budiono, Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, <i>Store Atmosphere</i> dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun, 2020, Jurnal Manajemen STEI	X1 : Promosi Media Sosial Instagram X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : Cita Rasa Produk Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Promosi media sosial instagram, <i>store atmosphere</i> dan cita rasa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Kh Khaled Kalam, Monirul Islam, <i>Influence of Social Network and Social Media toward Satisfaction through Consumer Purchase Decision: Analytical study on Malaysia's Consumer</i> , 2020, <i>Australian Journal of Bussiness Science Design & Lierature</i>	X1 : <i>Social Network</i> X2 : <i>Social Media</i> Y : <i>Consumer Purchase Decision</i>	Metode kuantitatif	Keputusan pembelian konsumen di Malaysia dipengaruhi secara positif oleh media sosial

5	Eko Putra, Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman), 2020, Jurnal Apresiasi Ekonomi	X1 : Promosi Melalui Sosial Media X2 : Review Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Promosi melalui sosial media, dan <i>review</i> produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Tung Anh Tran, Ngan Thi Pham, Khien Van Pham, Linh Cam Tran Nguyen, <i>The Roles of Health Consciousness and Service Quality Toward Costumer Purchase Decision</i> , 2020, <i>Journal of Asian Finance, Economics and Bussiness</i>	X1 : <i>Health Consciousness</i> X2 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Kesadaran kesehatan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Abdul Basit, Adeline Lum Wai Yee, Sharmila Sethumadhavan, Indra Devi Rajamanoharan, <i>The Infulence of Social Media Marketing Consumer Buying Decision Through Brand Image in the Fashion Apparel Brands</i> , 2021, <i>International Journal of Contemporary Architecture</i>	X1 : <i>Social Media Marketing</i> Y : <i>Buying Decision</i> Z : <i>Brand Image</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap pemasaran

				media sosial dan keputusan pembelian
8	Omar Hamdan Mohammad Alkharabsheh, Bryan Ho Zhen, <i>The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Convenience on Consumer Buying Decision Process, 2021, Conference on Management, Bussiness, Innovation, Education and Social Science</i>	X1 : <i>Content Marketing</i> X2 : <i>Social Media Marketing</i> X3 : <i>Convenience</i> Y : <i>Buying Decision</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online mempunyai hubungan positif dengan proses keputusan pembelian konsumen
9	Liu Rong Rong, Nurhafizah, Zainal, <i>Impact of Service Quality on Consumer's Purchase Intentions: Evidence From Convenience Stores in Nilai, Negeri Sembilan Malaysia, 2021, International Journal of Bussiness, Marketing and Communication</i>	X1 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Purchase Intentions</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia
10	Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi, <i>Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan, 2021, Jurnal Manajemen dan Bisnis</i>	X1 : Promosi Media Sosial X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Variabel promosi media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

11	Muhamad Syahrir Hidayat, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik, 2021, Performa	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi X5 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan sedangkan harga, promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lapian, Jeffry L.A Tampenawas, Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Saroha di Kota Manado, 2022, Jurnal Emba	X1 :Diferensiasi Produk X2 : Harga X3 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode aosiasi	Diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Helmi Yendra Putri, Ari Pradhanawati, Agus Hermani Daryanto Seno, Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok), 2022, Jurnal	X1 : Promosi Media Sosial X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan tipe <i>explanatory research</i> melalui pendekatan kuantitatif	Variabel promosi media sosial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Administrasi dan Bisnis			
14	Jajal Rajeh, Hanaysha, <i>Impact of Social Media Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator</i> , 2022, <i>International Journal of Information Management Data Insight</i>	X1 : <i>Social Media</i> Y : <i>Purchase Decision</i> Z : <i>Brand Trust</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan merek
15	Wargianto, Andi Eko Wardana, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Hati Lainnya, 2022, <i>Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i>	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiasif	Citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Tri Septin Muji Rahayu, Resti Handayani, Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap, 2023, <i>Jurnal Manajemen</i>	X1 : Label Halal X2 : Promosi di Media Sosial X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Label Halal berpengaruh positif tidak signifikan, Promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Soo-Cheng Chuah, Azitadoly Arifin, Mohammad Nazreen, Mohd	X1 : <i>Social Media Marketing Activities</i>	Jenis penelitian yang digunakan	Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang

	Farez, <i>Impact of Social Media Marketing Activities on Online Purchase Intention for the Cosmetic Industry in Malaysia, 2023, Information Management and Bussiness and Management</i>	Y : <i>Purchase Intention</i>	adalah penelitian kualitatif	signifikan terhadap pembelian online pada industry kosmetik
18	Nickofwan Andysetya Fernanda, Imam Baidlowi, Agoes Hadi Poernomo, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Atmosfer Cafe</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Cafe Pacet Mojokerto, 2023, Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : <i>Atmosfer Cafe</i> Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan, harga dan atmosfer cafe secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Mu Qing Lei, Chee Wei Ming, <i>The Empowerment of Digital Marketing Among SMEs in Chengdu, Sichuan Province, China: The Influence of Social Media Towards Purchase Decision, 2023, Journal of Digitainability, Realism & Mastery</i>	X1 : <i>Social Media</i> Y : <i>Purchase Dcision</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
20	Rahmatia, La Ode Hamida, Abdul Hakim, Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap	X1 : Pengaruh Promosi Media Sosial X2 : <i>Word of Mouth</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah	Variabel promosi sosial media berpengaruh negatif dan tidak

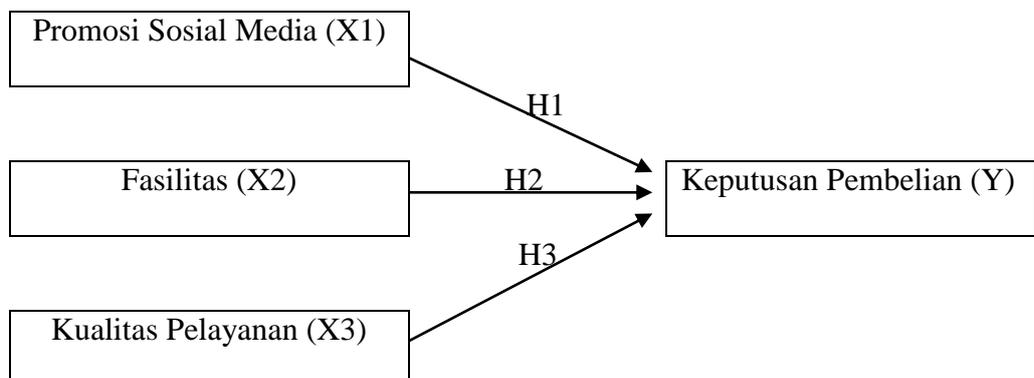
	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena), 2023, <i>Indonesia Journal of Management and Accounting</i>	Y : Keputusan Pembelian	penelitian kuantitatif	signifikan, sedangkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman, Raflin Hineo, Roy Hasiru, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo, 2023, <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i>	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
22	Ida Bagus Oka Viryatiem Purnama, Romauli Nainggolan, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Gula Kopi, 2023, <i>Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
23	Chan Yi Ling, Rohaizan Ramlan, <i>Ranking Up the Social Media Factors on Purchasing Decision of Malaysian</i>	X1 : <i>Social Media</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

<i>Generation Y consumers, 2024, International Journal of Management, Finance and Accounting</i>			
--	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2024

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur berpikir atau alur penelitian berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan kemudian dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam melaksanakan penelitian terhadap objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Kerangka berpikir harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini diilustrasikan dalam diagram hubungan variabel di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi Rasyid (2018), Tarigan (2022), Fahira (2022)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu promosi sosial media sebagai variabel independen,

fasilitas sebagai variabel independen, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil data dari penyebaran kuisisioner kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh satu sama lain atau tidak.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan dapat melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram dan media sosial lainnya, sosial media menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan sosial media menjadi media paling ampuh untuk dijadikan sebagai media promosi. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif dan dapat membangun hubungan dengan konsumen dan calon konsumen (Amanda, 2018). Promosi melalui sosial media yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, karena pengusaha mendapatkan perhatian dari pelanggan dan membuat produk lebih diingat dan tersebar luas (Prihadi, 2018).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalam (2020) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Malaysia. Dalam penelitian Basit *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada merek pakaian fashion. Dalam penelitian Rajeh (2022) yang menyatakan bahwa promosi sosial media

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri makanan cepat saji. Dalam penelitian Putri *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Pond's (Studi kasus pada Toko Jun Kosmetik di kota Solok). Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2020) yang menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H1 :Diduga terdapat pengaruh antara Promosi Sosial Media terhadap keputusan pembelian di GoodMood Coffee Ponorogo

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sangat penting di dalam sebuah usaha, fasilitas konsumen dapat mempermudah dalam penggunaan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Fasilitas yang diberikan oleh pihak *cafe GoodMood* misalnya wifi, kipas angin, toilet, mushola, tempat parkir, serta halaman yang luas dapat menciptakan rasa yang nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian secara berkepanjangan. Fasilitas merupakan pendukung yang baik dalam berjalannya suatu usaha yang dapat

mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi atau merekomendasikan suatu usaha kepada orang-orang di sekitar mereka (Wijaya, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs. Dalam penelitian Preechapanichayagran (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di area Thonburi, Thailand. Dalam penelitian Tarigan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Saroha di kota Manado.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H2 :Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian di GoodMood Coffee Ponorogo

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu syarat keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari cara memberikan layanan yang melebihi harapan konsumen dengan baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan harapan yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan pelayanan secara maksimal (Budiyanto, 2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Ketika karyawan melayani konsumen dengan baik, konsumen

akan merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani dan keramahan karyawan melakukan penjualan (Yazid 2020).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Perdana *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe El's Coffee di Padang. Hal tersebut juga diperkuat dalam penelitian Afiana *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bro and Sis cafe kota Bengkulu. Dalam penelitian Paiz *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian dalam mobile commerce. Dalam penelitian Rong *et al.*, (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen di Toko Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia. Dalam penelitian Tran *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H3 :Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di GoodMood Coffee Ponorogo