BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruhsub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face groupdan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008).

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah (*Recognition*)

Proses pembelian 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 sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan niat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersil, sumber public, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of 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) Keputusan Pembelian (*Puchase Decision*)

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

5) Perilaku Pasca Pembelia (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah pembelian

   Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6) Metode pembayaran

   Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2. Promosi Sosial Media

Menurut Sajid, (2016) Promosi media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan orang-orang bahwa organisasi, produk, dan/atau solusi seseorang bermanfaat. Pemasaran online komunitas adalah promosi menggunakan sistem sosial, promosi weblog, dan lainnya. Menurut Lazer dan Kelly, (1973) mendefinisikan promosi sosial sebagai "Berkaitan dengan penerapan informasi, ide, dan metode promosi untuk meningkatkan tujuan sosial dan ekonomi. Promosi Media Sosial bukan hanya tentang tampil di halaman depan halaman web informasi sosial lainnya. Ini adalah proses strategis dan metodis untuk menetapkan dampak, reputasi, dan produk perusahaan di wilayah calon klien, pengunjung, atau pendukung.

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. (Prihadi & Susilawati, 2018)

a. Indikator Promosi Sosial Media

Menurut As'ad & Alhadid, (2014) menjelaskan bahwa teradapat beberapa indikator untuk dapat mengukur promosi sosial media yaitu sebagai berikut :

1) Komunitas Online (*Online Communities*)

   Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk/bisnisnya. Komunitas yang dinamis menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis.

2) Interaksi (*Interaction*)

   Halaman Facebook atau akun Twitter dapat memberi tahu semua pengikutnya tentang subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan. Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi terkini dan relevan bagi konsumen.

3) Berbagi Konten (*Sharing Content*)

   Dimensi berbagi adalah tentang sejauh mana seseorang bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten dalam lingkungan media sosial.

4) Aksesibilitas (*Accesibility*)

   Media sosial mudah diakses dan hanya membutuhkan sedikit atau tanpa biaya untuk menggunakannya. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian atau pengetahuan khusus untuk menggunakannya.

3. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut.

Heizer dan Render (2015) , Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk

membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan.

William dan Chuong (2014) , Lokasi merupakan faktor penting di pasar real estat. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar pada keputusan seperti ini dibandingkan organisasi baru.

Prasetya dan Astuti (2009) , Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu aspek yang sangat penting sehingga perlu diperhatikan kelebihan dan kelemahan dari suatu lokasi tertentu agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi lokasi

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
2) Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

Faktor penentuan lokasi menurut Handoko (2000) ialah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (sumber daya manusia), kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2013) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya dan lokasi saingan.

c. Indikator Lokasi

Lokasi dapat diukur melalui beberapa indikator, berikut merupakan indikator dari lokasi menurut Tjiptono, (2015) :

1) Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.

2) Visibilitas

Merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu lintas (traffic)

Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :

a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impuls bying.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang , merupakan salah satu poin dalam periklanan .

4) Lingkungan

Merupakan keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi , kebersihan , kenyamanan , dan keamanan lingkungan .

5) Kriteria

Merupakan penentuan dari lokasi untuk dapat terletak strategis dan juga dekat dengan target pasar

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian

dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusyidi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. American National Standards Institute (ANSI) dan American Society for Quality (ASQ). Haksever dkk (2000) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap kosntruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Lewis dan Booms (2006). Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Menurut Lovelock & Wright (2002) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas pelayanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. Garvin (2004) mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan

pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

a. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Robbins, (2016) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

1) Motivasi kerja karyawan

   Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2) Sistem keria dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

   Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) Suasana keria di perusahaan

   Susana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4) Kemampuan kerja karyawan

   Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelekual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan keria yang maksimal.

5) Lingkungan fisik tempat kerja

   Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja keleluasaan rang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Perlengkapan dan fasilitas

   Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima hal yang dapat mengukur bagaimana kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016) yaitu:

1) *Tangible*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.

2) *Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.

3) *Responsiveness*

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance*

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5) *Empaty*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesific dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagian dasar penyusunan penelitian dan juga dapat dijadikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir, selain itu juga penelitian terdahulu berguna sebagai alat yang dapat dijadikan bahan perbandingan maupun acuan. Di dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian penelitian terdahulu yang sebelumya berkatian dengan advertising,sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Agustin M.Kaeng (2014) dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis tentang bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi. Pada penelitin ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha serta menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengunakan kuesioner,wawancara dan observasi,analisis regresi mengunkan regresi linier berganda, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi meliputi Promosi Melalui Sosial Media (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), penjulan pribadi (X4) dan hubungan masyarakat (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Novian Yuga Pamuja (2011) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh atribut,bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan produk merchandise (pada Kedai Digital 7 Semarang), jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 1.163 orang dengan megunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa ada pengaruh atribut produk,bauran promosi,kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis data	Temuan Penelitian
1	Oscar dan Mardian (2021) Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Barata Kota Bima	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) Kualitas pelayanan 6) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.
2	Ghassani dan Suyono (2021) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kacan edamame oleh konsumen rumah tangga pada pasar swalayan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) Bukti fisik 6) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.
3	Jacklin *et al.,* (2021) Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk matahari department store mega mall Manado	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) Kualitas pelayanan 6) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.
4	Polla *et al.,* (2018) Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas	Variabel yang digunakan dalam	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap variabel bebes memiliki pengaruh positif signifikan

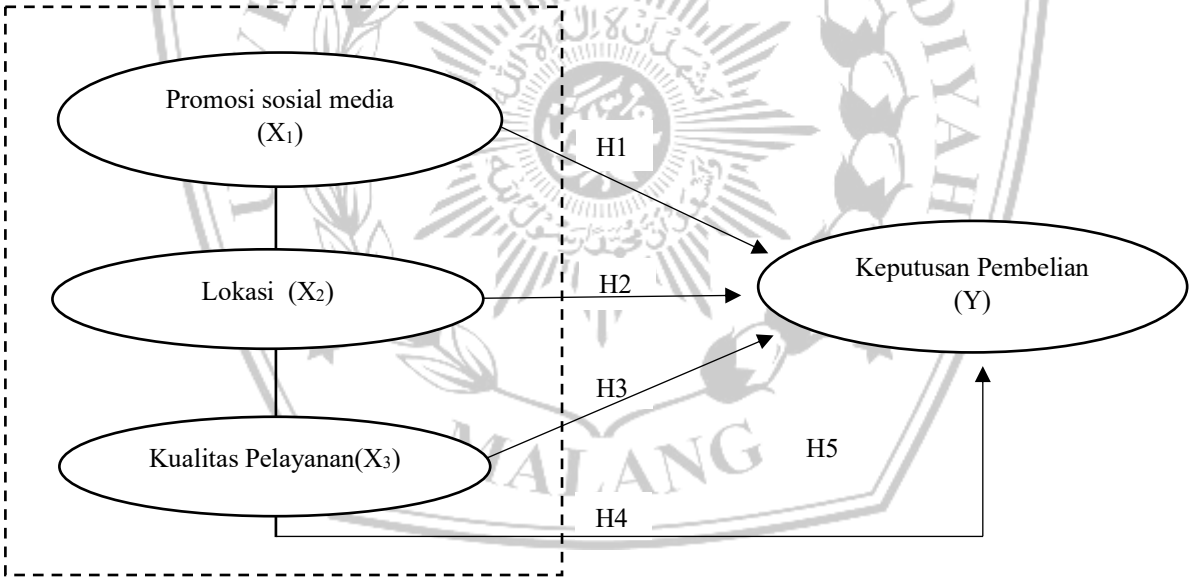
No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis data	Temuan Penelitian
	pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA	penelitian ini adalah : 1) Harga 2) Lokasi 3) Promosi 4) Kualitas pelayanan 5) Keputusan Pembelian		terhadap keputsuan pembelian.
5	Diputra dan Yoga (2020) Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Barata Kota Bima	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) People 6) Proses 7) Bukti Fisik 8) Kualitas Pelayanan 9) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.
6	Nurbiyanto dan Laely (2021) Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian pelanggan pada supermarket	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Lokasi 2) Prosedur operasi 3) Harga 4) Suasana toko 5) Kualitas pelayanan 6) Media Promosi 7) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis data	Temuan Penelitian
7	Maulidasari dan Damrus (2020) Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret Lueng Bata Banda Aceh	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) Suasana Toko 6) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.
8	Ramadani (2019) Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Handphone	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Kualiras pelyanan 2) Promosi 3) Lokasi 4) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
9	Ramdani dan Susmonowati (2022) Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Holland bakery cabang pondok kelapa Jakarta Timur	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Produk 2) Harga 3) Lokasi 4) Promosi 5) Kualitas Pelayanan 6) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Setiap komponen dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.
10	Sinambow dan Trang (2020) Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1) Harga 2) Lokasi	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga simultan.

No	Nama peneliti, tahun, judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis data	Temuan Penelitian
	computer game zone mega mall Manado	3) Promosi 4) Kualitas Pelayanan 5) Keputusan Pembelian		

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh varibel independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini Promosi sosial Media, Promosi, dan Kualitas pelayanan serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan diatas, didapat Hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi sosial media terhadap Keputusan pembelian

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Sedangkan menurut Daryanto (2011), pengertian promosi adalah: "Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen". Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Mardian (2021) bahwa promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut Heizer dan Render (2015) , Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla *et al.,* (2018) bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap kosntruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa. Lewis dan Booms (2006). Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diputra dan

Yoga (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

4. Pengaruh promosi sosial media, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) bahwa Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan terhadap konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi sosial media, lokasi dan kualitas pelayana berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

5. Manakah diantara promosi sosial media, lokasi dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Mardian, (2021) menyatkan bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh paling dominan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadani, (2019) juga membuktikan dalam penelitian bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Promosi sosial media memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian