BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya **(Kotler dan Keller, 2008)**. Sepaham dengan itu **Lamb, dkk (2001)** juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasaan konsumen. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem yang erat kaitannya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni mencapai target volume penjualan dan tercapainya sasaran-sasaran lainnya yang termaksud dalam tujuan perusahaan.

Menetapkan strategi pemasaran yang bagus merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaannya. Sukses tidaknya strategi pemasaran tergnatung dengan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu dipengaruhi oleh

kualitas produk itu sendiri serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk itu sendiri salah satunya melalui jejaring sosial.

2.1.2 *Social Media*

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Keller** (2012; 568), Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut **Thoyibie (2010)**, menyatakan bahwa 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 sesameadan dengan khalayak umum" .

Penelitian ini penulis menggunakan 3 dimensi media sosial **menurut Kotler dan keller (2012;568-570)** yang terdiri dari *online communities and forums, blogs, social networks.*

Menurut **Kaplan dan Haenlein (2010)** ada enam jenis media sosial.

1. Proyek Kolaborasi (Collaborative projects)

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam collaborative project dalam media sosial, yakni :

a. Wiki

Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks.

Contoh : Wikipedia, Wiki Ubuntu-ID, wakakapedia, dll

b. Aplikasi Bookmark Sosial

Aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media.

Contoh :

Social Bookmark : Del.icio.us, StumbleUpon, Digg, Reddit, Technorati,

Writing : cerpenista, kemudian.com

Reviews : Amazon, GoodReads, Yelp.

2. Blog dan mikroblog (Blogs and microblogs)

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.

Contoh :

Blog : Blogspot (Blogger), WordPress, Multiply, LiveJournal, Blogsome, , dll.

Microblog : Twitter, Tumblr, Posterous, Koprol, Plurk, dll

Forum : Kaskus, Warez-bb, indowebster.web.id, forumdetik

Q/A (Question/Answer) : Yahoo! Answer, TanyaLinux, formspring.me

3. Konten (Content)

Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain.

Contoh :

Image and Photo Sharing : Flickr, Photobucket, DeviantArt, dll

Video Sharing : YouTUBE, Vimeo, Mediafire, dll

Audio and Music Sharing : Imeem, Last.fm, sharemusic, multiply

File Sharing and Hosting : 4shared, rapidshare, indowebster.com

Design : GantiBaju, KDRI (Kementerian Desain Republik Indonesia).

4. Situs jejaring sosial (Social networking sites)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya.

Contoh : Friendster, Facebook, Twiter, Instagram, LinkedIn, Foursquare, dll

5. Virtual game worlds

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

Contoh : Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft, dll

6. Virtual social worlds

Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

Contoh :

Map : wikimapia, GoogleEarth

e-Commerce : ebay, alibaba, juale.com, dll

2.1.3 Jejaring social (*social network*)

Aditya Firmansyah (2010:10) menegemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halam pengguna, yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Menurut **Ridwan Nawawi (2008)** Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, ulai dari mereka yang kenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga

Jenis jejaring sosial sosial :

1. Facebook

   Facebook adalah sebuah website yang bertemakan social networking (Pencari Teman di Dunia Maya). Facebook merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.

2. Twitter

Twitter berfokus pada layaan blogging mikro (microblogging) dan RSS untuk pesebaran informasi. Ia sering disebut-sebut sebagai “SMS-nya internet”. Twitter dibangun oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, dan Biz Stone pada 15 Juli 2006.

3. Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

2.1.4 Manfaat Jejaring Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara praktis, salah satunya menggunakan jejaring sosial. Menurut **Gunelius (2011:15)** tujuan paling umum penggunaan jejearing sosial adalh sebagai berikut**:**

a. Membangun hubungan: manfaatn utama dari pemasaran jejaring sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
b. Membangun merek: percakapan melalui jejaring sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
c. Publisitas: pemasaran melalui jejaring soaial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

d. Promosi: melalui pemasaran jejaring sosial, memberikan diskon ekslusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
e. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jejaring sosial merupakan sarana penyampaiaan informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan jejaring sosial dapat mempermudah proses penyampaiaan informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

Sedangkan menurut **(Lesmana, 2012)** promosi dengan menggunakan jejaring sosial memiliki memiliki 3 keuntungan:

a. Jejaring sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen;
b. Jejaring sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu brand;
c. Jejaring sosial dijalankan tanpa biaya.

2.1.5 *Food Quality*

Potter dan Hotchkiss (1995). *Food quality* adalah "karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan menurut **West, Wood dan Harger (1965)** juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk".

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size. Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut **Essinger dan Wylie (2003)** *food quality* secara singkat meliputi;

a. Kualitas dalam hal rasa

   Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuia citra rasa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Kuantitas dan porsi

   Kuantitas atau porsi masakan yang sesui dengan keinginan konsumen.

c. Variasi menu dan variasi jenis makanan yang ditawarkan

   Variasi menu makanan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.

d. Cita rasa yang khas

   Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di restoran tertentu.

e. Higienitas atau kebersihan

   Higienitas makanan yang selalu dijaga.

f. Inovasi

   Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang menoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2008)**, Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut **Sumarwan (2003)** menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

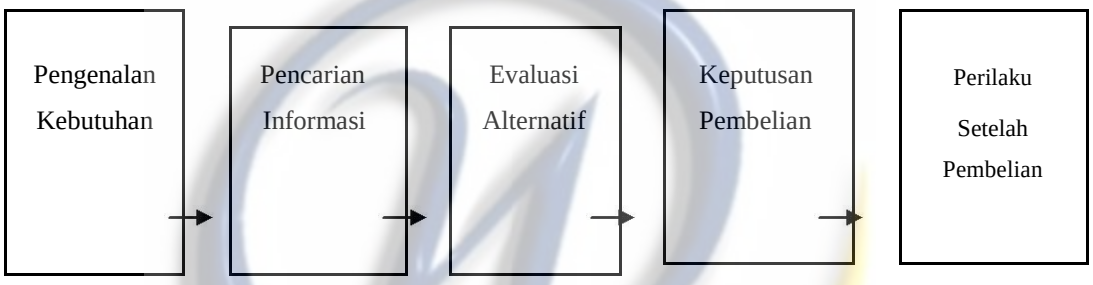
Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam

memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut **suwarman (2003:294)** keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

b) Pencarian Informas

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Menurut **Engel (1994)** info tersebut dapat berupa:

- Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah

- Sumber pemasaran seperti iklan
- Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidak sesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidak puasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

Menurut **Noor Raihan Abd Hamid, Romiza Md dkk (2012)** bauran komunikasi pemasaran telah berkembang dari media cetak, *elektronik chanel* ke *social media* di dunia maya. Pelanggan di millennium baru tidak hanya bergeser kepentingan mereka untuk belanja online, tetapi juga secara aktif mencari informasi dari *social media* sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut **Nae-hyun Jin Sang-Mook Lee dan Lynn Huffman (2010:3)** indikasi beberapa factor yang berpengaruh nilai pengalaman seperti kualitas makanan, harga, kualitas pelayanan interpersonal, lingkungan dan citra merek bergabung untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya industry restoran, telah memaksa peran variable-variabel dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Ratnasari (2015), menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Followers Akun Twetter Mie Reman Sekaligus sebagai konsumen Mie Reman".

Penelitian yang dilakukan oleh **Istyanto Budi Nugroho (2016)** menyatakan bahwa hasil penelitan menunjukan bahwa uji koefisient determinasi menunjukan R square (R2) sebesar 0,666. Hal ini menunjukan bahwa variabel bebas Pengaruh iklan media sosial twitter. Memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen sebesar 6,66% sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Pengaruh iklan media sosial twitter, variabel bebas, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Hal ini berdasarkan dari perhitungan yaitu F hitung > F tabel (>) dan timgkat signifikasinya 0,000 > 0,05 sedangkan berdasarkan uji T dapat diketahui variabel bebas Pengaruh iklan media sosial twitter secara parsial berpengaruh secara positif terhadap

Penelitian yang dilakukan oleh **R.M.R.A HeruBowo** menyatakan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Twitter dikategorikan sudah tinggi dengan persentase sebesar 78,3% dan keputusan pembelian sudah baik dengan

persentase sebesar 78,8% serta terdapat pengaruh signifikan promosi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian produk Penny di kota Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Variabel *Jejaring Social* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2012). menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul "Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo"

Penelitian yang dilakukan oleh **Adka Widiastanto (2011)** menyatakan bahwa Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,385 kemudian Kualitas Layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,168 kemudian diikuti dengan lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,099 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah Kualitas Makanan dengan koefisien regresi sebesar – 0, 038.

Penelitian yang dilakukan oleh **Ridwan Zia Kusumah Farida Indriani** menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian positif dan juga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian secara individual. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Waroeng Taman Singosari Restaurant, di mana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8%

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_2 : Variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

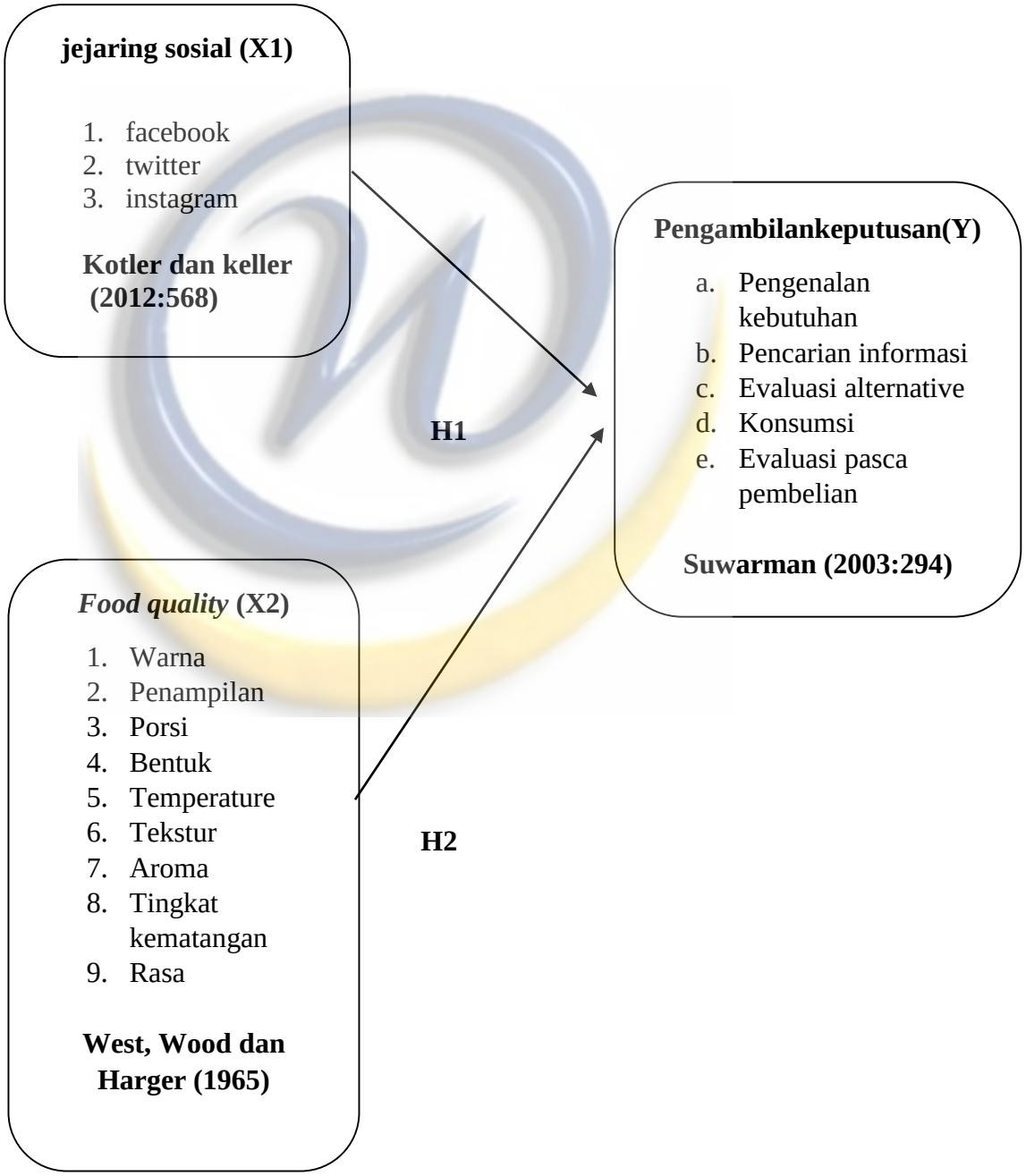
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini penulis memilih variable jejaring sosial (X1) yang di kemukakan **Kotler dan keller (2012:568)** yang menyatakan bahwa Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya dan variable *food quality* (X2) yang dikemukakan oleh **West, Wood dan Harger (1965)** yang menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk" dan varibel keputusan pembelian (Y) yang di kemukakan oleh **Suwarman (2003:294)** yang menegemukakan bahwa keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah seperti, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

penelitian ini terdapat dua variable independen (X) yaitu jejaring sosial sebagai X1, *food quality* sebagai X2 dan satu variable dependent (Y) yaitu keputusan pembelian, penulis membuat suatu model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1

KerangkaPemikiran



2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian model penelitian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa "***jejaring sosial dan food quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Merapi Bandung"***

H1 : Jejaring sosial (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Merapi Bandung

H_2 : *Food Quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Merapi Bandung.