

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah 2010).

Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan, Bateman dan Snell yang diterjemahkan oleh Ratno

Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15), definisi tadi serupa dengan pengertian manajemen yang dikemukakan Gareth R. Jones dan Jennifer M. George (2008:5) bahwa *management is the planning, organizing, leading, and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively.*

Definisi yang diajukan beberapa ahli di atas sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Melihat pada definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, penulis dapat memahami bahwa manajemen adalah suatu aktifitas organisasi yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan serta pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

### **2.1.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya dan dapat terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) mengatakan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu sistem dari sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan hubungan serta memberikan nilai bagi pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir di kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran pun saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran bahkan terus berkembang, maka pemasar harus memikirkan dan merencanakan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah produk itu dibuat pemasar memikirkan dan merencanakan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut. Produk yang dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan produk yang dijual di pasaran dapat menarik konsumen kembali sehingga terjadi pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

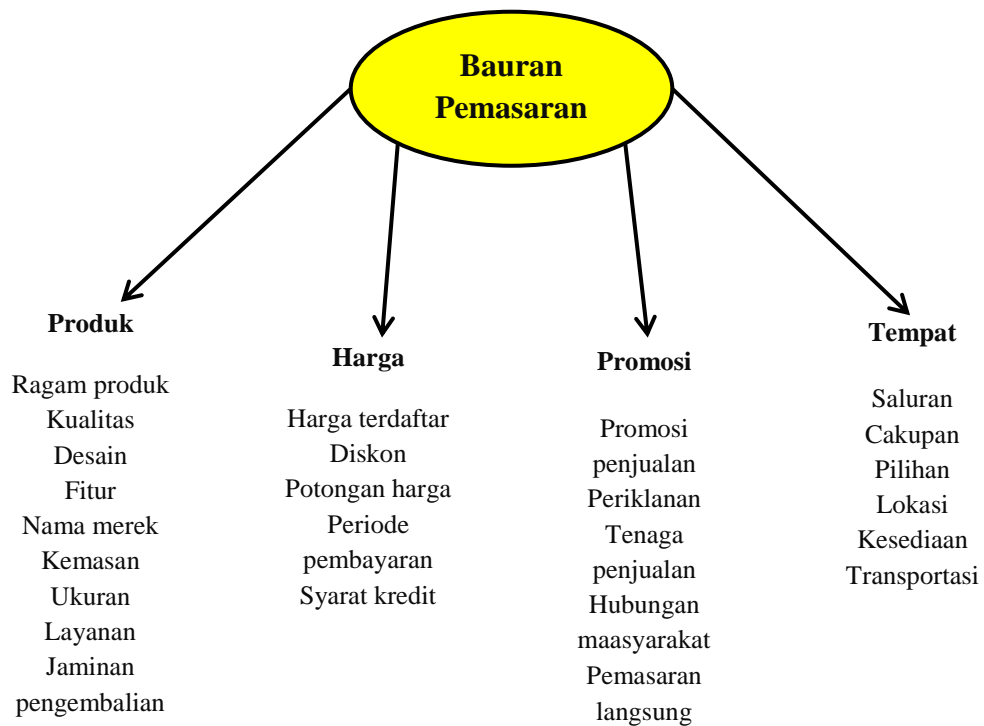
### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting didalam mempengaruhi pengunjung agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ratih Huriyati (2010:47) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaanya dalam pasar sasaran. Sedangkan Assauri (2013:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pengunjung.

Berdasarkan definisi di atas bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan setiap perusahaan. Dengan menggunakan semua unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing. Aktifitas pemasaran muncul dalam semua bentuk menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengatakan bahwa aktifitas pemasaran dikenal sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut 4 (empat) P yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi.

4p dalam *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2012:24) dapat dilihat pada gambar 2.1 pada halaman selanjutnya.



Sumber: Kotler dan Keller 2012:24

**Gambar 2.1**  
**Elemen-Elemen Bauran Pemasaran**

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik, Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus

diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemiliknya dan produsen ke konsumen.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti / lingkungan fisik

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

## 7. Proses

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

### 2.1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Definisi promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:47) adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Definisi lain menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2012:94) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*).

#### **2.1.4.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, meningkatkan volume penjualan. Disegi lain, ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa, dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).



- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

#### **2.1.4.2 Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukkan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk barunya ke pasaran dan mencoba menjalin hubungan dengan para calon konsumen, dengan harapan perusahaan selain dapat memperkenalkan produknya juga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:174) bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2012:175), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

### 1. Periklanan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Contoh: Iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, brosur dan buklet, Papan iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) untuk mengukur variabel periklanan, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk dari berbagai media mudah didapat.
- b. *Design* media yang digunakan menarik dan membuat kesadaran
- c. Pesan yang terkandung dapat dipercaya dan membawa dampak

### 2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh: permainan undian, lotre, sampel, kupon, potongan harga, program kontinuitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

### 3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Contoh: olah raga, hiburan, festival seni, kegiatan jalanan.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya, Contoh: peralatan media, pidato, seminar, majalah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:171), untuk mengukur variabel hubungan masyarakat dan publisitas, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

#### 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, *faksmile*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) untuk mengukur variabel pemasarab langsung, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

#### 6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendpatakan penjualan produk atau jasa. Contoh: katalog, surat, *telemarketing*, surat *faks*, *email*, situs *web*.

#### 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa. Contoh: orang ke orang, *chat room*, blog.

#### 8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, rapat penjualan, sampel, program insentif, pameran dagang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:200), untuk mengukur variabel penjualan personal, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

Dari kedelapan model promosi menurut Kotler dan Keller (2012), peneliti hanya menggunakan lima variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut digunakan mengingat data yang didapat bahwa Donat Madu Cihanjuang cabang jalan lombok tidak melakukan promosi dalam bentuk acara dan pengalaman, penjualan personal dan pemasaran langsung.

### 2.1.4.3 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2011:7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Memberikan Informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

#### 2. Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder.

#### 3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

#### 4. Menambah nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari pesaing.

#### 5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel. Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah dengan mempengaruhi keputusan pembeli.

### **2.1.5 Produk**

Hampir setiap hari manusia mengonsumsi produk, baik berupa produk makanan, produk elektronik, maupun produk-produk lainnya. Produk biasanya

sengaja dibuat oleh sekelompok orang sebagai ajang mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran. Pengertian produk (*Product*) menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sama halnya dengan yang disampaikan menurut Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan kumpulan dari atribut nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualanya.

#### **2.1.5.1 Klasifikasi Produk**

Secara tradisional pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Produk dapat di klasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya di konsumsi satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.

2. Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya seperti Tv, lemari es, mobil.

3. Jasa

Produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contohnya seperti bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

Konsumen membeli banyak macam barang. Berikut ini klasifikasi berdasarkan penggunaannya.

1. Barang mudah dicari

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu sesegera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliana. Contohnya rokok, sabun, makanan dan minuman.

2. Barang mewah

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliana dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan ini meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan *furniture*.

*Shopping Goods* terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. Sejenis

Merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, dengan



demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya.

b. Barang Berlainan Jenis

Merupakan barang-barang dengan aspek karakteristik atau cirinya dianggap lebih penting oleh pelanggan dari pada aspek harganya. Contohnya: perlengkapan rumah tangga, meubel dan pakaian.

3. Barang Khusus Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan atau konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang-barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek seperti mobil Mercedes-Benz.

4. Barang yang tidak dibutuhkan

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetap tidak terpikirkan untuk membelinya contohnya asuransi jiwa, batu nisan dan tanah kuburan.

### **2.1.5.2 Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas secara pokok berkenaan dengan fisik produk yang dibeli konsumen dan hal tersebut mengacu pada ketertarikan, tidak ada kerusakan, tahan uji, dan awet. Pendekatan tradisional kualitas adalah dengan mengecek produk setelah selesai dikerjakan dan menghilangkan kerusakan, inspeksi, dan data statistik digunakan untuk menentukan apakah produk sudah sesuai standar atau

belum. Kualitas akan tersedia ketika perusahaan dapat menyesuaikan produk dan jasa sebagaimana yang diharapkan konsumen.

Menurut *american society for quality control* dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143) Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat, sama halnya dengan yang disampaikan oleh Lupiyoadi (2011:144) bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan beberapa ahli di atas, penulis dapat memahami bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoperasian produk dan lainnya.

### **2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:8) dalam kualitas produk terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.

Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Persaingan pasar yang semakin lama semakin ketat ini, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting. Pada dasarnya proses pelayanan konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen yang juga akan menguntungkan bagi pihak perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan,

ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterima sangat besar kemungkinannya konsumen ingin melakukan keputusan pembelian lagi. Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock et.,al (2011:46) menyatakan bahwa:

*“Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service.”*

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli di atas dapat penulis pahami bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

#### **2.1.6.1 Dimensi Kualitas Layanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Bukti fisik yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati, yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.
3. Daya tanggap, yaitu kemauan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap.
4. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

#### **2.1.6.2 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan**

Ketika perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen, terkadang secara tidak langsung akan terjadi kesenjangan antara karyawan yang melakukan pelayanan terhadap konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Model ini mendefinisikan gap-gap yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas pelayanan, karena terkadang persepsi karyawan dengan konsumen berbeda jadi tidak menutup kemungkinan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:51) mengemukakan dan menjelaskan ada

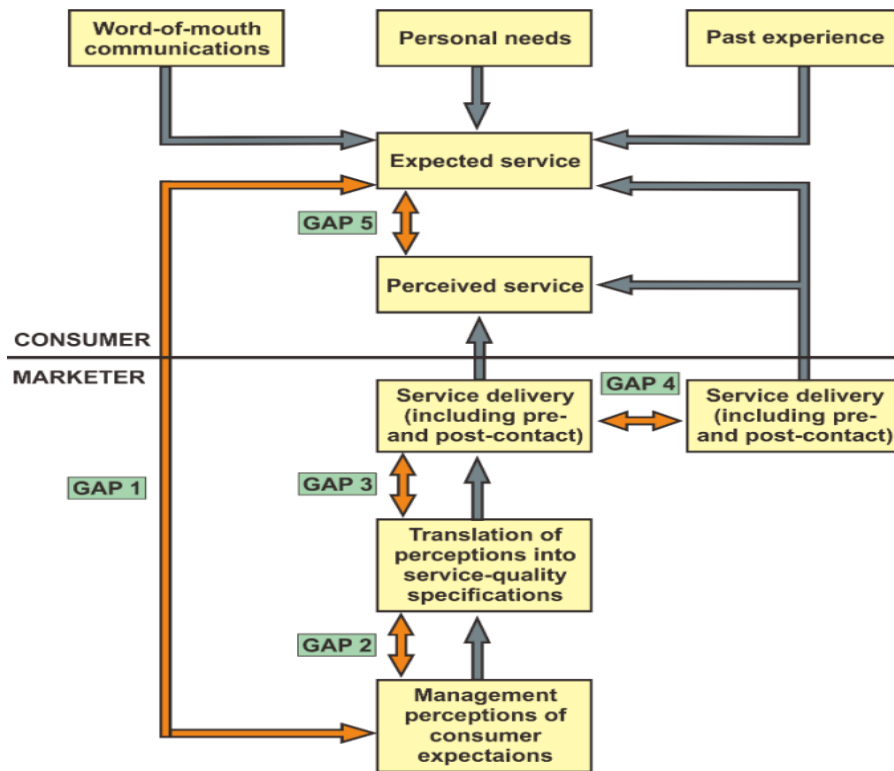
beberapa kesenjangan yang biasa terjadi pada kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Manajemen antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen-manajemen tidak selalu benar memahami apa yang konsumen inginkan terkadang apa yang dianggap manajemen sudah maksimal beda dengan harapan konsumen, hal ini dapat menjadikan *miscommunication* antara manajemen dengan konsumen, perbedaan pendapat ini akan mengakibatkan konsumen tidak terpenuhi kepuasannya.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan-Manajemen mungkin benar mengetahui apa yang konsumen inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerjanya walaupun pihak manajemen sudah mengetahui bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang cepat tetapi pihak manajemen tidak menetapkan standar waktu pelayanan untuk itu manajemen di perusahaan tersebut merasa sudah benar dalam melakukan pekerjaannya, padahal apabila manajemen yang paham akan perasaan dan keinginan konsumen harusnya dapat memenuhi harapan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi dari kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diberikan, para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan, dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat. Hal ini sering kali terjadi

dikarenakan para karyawan tidak mengikuti standar yang diberikan oleh manajemen dalam memberikan pelayanan.

4. Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen, harapan dari konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dari perusahaan serta iklan-iklan lainnya, terkadang konsumen salah mengartikan maksud pesan iklan yang disampaikan atau pesan dari pihak perusahaan, hal ini dapat menjadikan permasalahan bagi perusahaan, untuk itu perusahaan harus lebih berhati-hati dan lebih jeli memilih kata-kata atau pesan yang akan disampaikan karena konsumen memiliki pemahaman yang berbeda-beda.
5. Kesenjangan antara ekspektasi terhadap pelayanan dengan pelayanan yang diterima, kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan lebih baik dari harapannya, maka akan timbul perasaan senang dan merasa terpuaskan. Akan tetapi jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah harapan konsumen maka akan timbul rasa kecewa karena tidak puas.

Berikut adalah gambaran dalam kesenjangan kualitas pelayanan yang mungkin terjadi antara karyawan dengan konsumen yang telah penulis sajikan pada Gambar 2.2 di halaman selanjutnya :



Sumber : Kotler and Keller (2012:52)

**Gambar 2.2**  
**Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:6) yang dikutip dari AMA (*American Marketing Association*) perilaku konsumen adalah:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen



melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi”.

Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:89) yang mengatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

Selain itu Kotler dan Keller (2014: 166) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Faktor Budaya, yang meliputi:
  - a. Budaya, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.
  - b. Sub Budaya, mengacu pada kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas Sosial, Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu

keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya ndalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan perilaku sosial.

2. Faktor Sosial, yang meliputi:

- a. Kelompok referensi (*reference group*), Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak, Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.
- c. Peran dan Status, Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok–keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap

kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi, yang meliputi:
  - a. Usia dan tahap siklus hidup produk, Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
  - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
  - c. Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
  - d. Gaya hidup dan nilai, Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis, yang meliputi:
  - a. Motivasi, Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.
  - b. Persepsi, Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.
  - c. Pembelajaran, Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon, dan penguatan.
  - d. Memori, Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Memori sering kali menjadi rekonstruktif, dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya, akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

#### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan

memilih diantara pilihan-pilihan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Definisi lainya menurut Peter dan Olson (2013:162) keputusan pembelian sebagai suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Sedangkan Menurut Ujang Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian adalah:

”Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

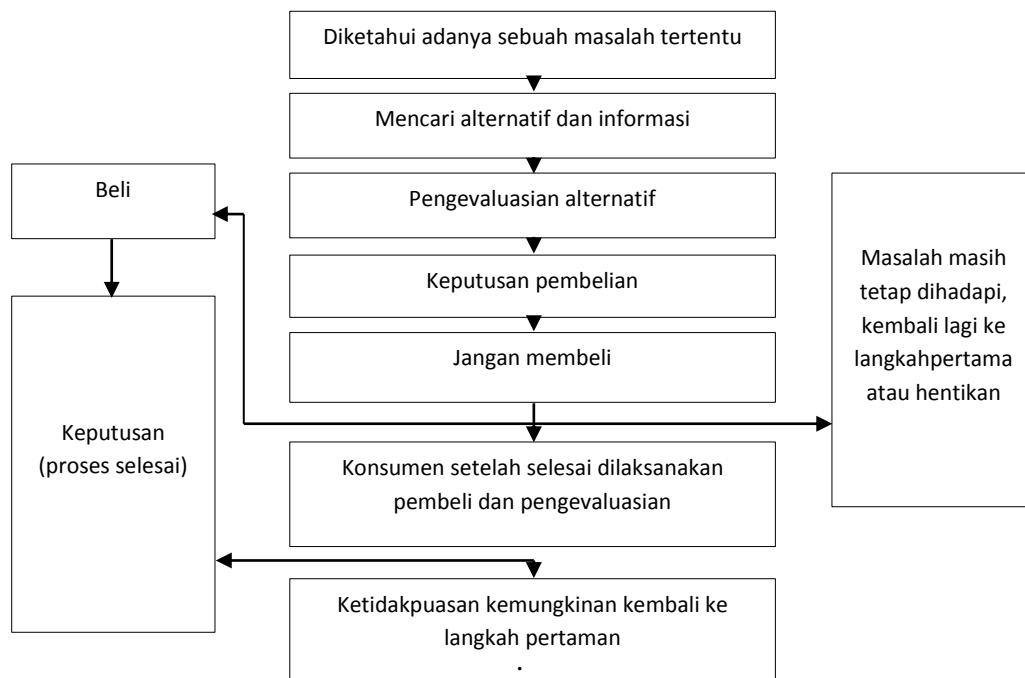
Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:163) yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), Orang yang pertama kali menyarankan membeli

suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Secara rinci tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan dan dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:



Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)

**Gambar 2.3**  
**Proses keputusan pembelian konsumen**

Gambar 2.3 gambar menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen, Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca

pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013:91). Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata

berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya.

Selain itu, kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:195) yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan



waktu. Hal tersebut adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

#### **2.1.8.1 Pembuatan Keputusan Pembelian**

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:165) yang meliputi:

1. Keterlibatan Situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer.
2. Keterlibatan Tahan Lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

#### **2.1.8.2 Cakupan Keputusan Pembelian**

Cakupan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan yang tergabung dalam satu perangkat.

Tidak menutup kemungkinan, konsumen juga akan membentuk suatu maksud dalam melakukan keputusan pembelian dan cenderung melakukan keputusan pembelian pada merek/produk yang disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012-196). Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda, diantaranya:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3. Pemilihan penyalur

Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat menentukan harus mengambil pilihan penyalur mana, dari siapa dia dapat membeli produk atau penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga, persediaan yang lebih lengkap.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. Setiap konsumen akan memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Misalnya terdapat konsumen yang melakukan keputusan pembelian setiap hari, seminggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli.

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli (tunai atau cicilan) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat ini keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi aspek budaya, lingkungan dan keluarga tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik secara *cash* atau debit.

### **2.1.9 Kepuasan**

Kepuasan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa dan merek, akan merasa senang, konsumen juga kemungkinan besar akan terus membelinya, memakainya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman - pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa dan merek tersebut. Bila tidak puas, tentu saja konsumen akan merasakan kekecewaan dan kemungkinan besar konsumen akan berganti produk,

jasa atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2014))

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kesuksesan sebuah perusahaan kini dapat diukur dengan melihat tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumennya. Kepuasan akan dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun beberapa definisi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Selain itu menurut Umar (2013:177) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Berdasarkan definisi di atas apabila diperhatikan terdapat kesamaan maksud yaitu “kinerja dan harapan” maka dapat penulis pahami bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari hasil perbandingan antara kinerja yang diterima dan harapan terhadap suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran tingkat kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

2. *Service quality = Expectation*

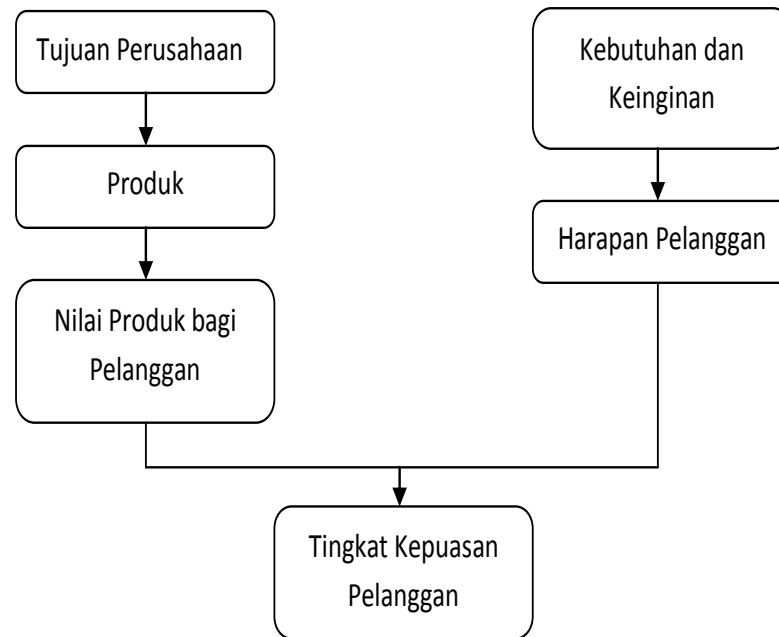
Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*)

Terdapat dua elemen yang mempengaruhi kepuasan seorang, kinerja dan harapan. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah

mengonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.4 di halaman selanjutnya :



Sumber: Tjiptono (2008)

### **Gambar 2.4** **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Apabila konsumen mengalami ketidaksesuaian di antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

### 2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012:37) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan juga efisien mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.1.9.2 Dimensi Kepuasan

Dimensi kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:140) menyatakan bahwa dimensi

kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan puas atau senang. Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

### **2.1.9.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan berbicara hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain



3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.9.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Tak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan.

Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi harapan dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intern*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering dipakai guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth* negatif dan defection.

#### **2.1.9.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut diantaranya:

#### 1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

#### 2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

#### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*,

halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda, untuk mendukung kajian teori dan isi dari penelitian ini peneliti memasukan beberapa jurnal sebagai bahan referensi. berikut penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 dihalaman selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Redaktur Wau Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dunkin Donuts hayam wuruk  Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 3 No. 1 Maret 2013	- Kualitas Produk  - Promosi  - Keputusan Pembelian	- Harga  - Lokasi  - Objek Penelitian	Hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, karena menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

2	<p>Intan Lina Katrin, dan Masharyono</p> <p>Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dunkin Donuts Bandung</p> <p>Sumber: ejuornal.upi.edu Vol.1 no.1 Agustus 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat Penelitian</li> </ul>	<p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian pengaruh paling tinggi adalah indikator <i>word of mouth</i> sedangkan pengaruh paling rendah ada pada indikator pemasaran langsung</p>
3	<p>Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru</p> <p>Sumber: Jom FISIP Vol. 4 No. 2 januari 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- kualitas pelayanan</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> </ul>	<p>kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru.</p>
4	<p>Ngabdur Rohman dan Evy Rachmawati</p> <p><i>The influence of marketing mix toward purchase decision donut (studies on reseller's DK donut company Cimindi</i></p> <p>Sumber:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian berbeda</li> </ul>	<p>Hasil penelitian pada variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<i>Journal Of Business And Management</i> Vol. 5 No.1 2016			
5	Okki Navarone  Analisis pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran  Sumber: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.2 No.1 Mei 2013	- Produk  - promosi	- Objek penelitian peneliti dengan peneliti sebelumnya berbeda	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baru
6	Resty Avita dan Haryanto  Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Pada KFC grage  Sumber: Jurnal EMBA vol.1 no. 4 desember 2013	- Promosi  - kualitas produk  - kualitas layanan  - kepuasan	- Lokasi dan tempat penelitian berbeda.	Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan secara (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
7	Monica Maria danM. Yusak Anshori  Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>king cake</i>  Sumber: Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol.6 no.1 2014	- Kepuasan konsumen	- Objek penelitian peneliti dengan peneliti sebelumnya berbeda dan lokasi penelitian berbeda dengan yang peneliti teliti	kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen <i>king cake</i>
8	Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi	- Promosi  - Kualitas	- Objek penelitian peneliti	Variabel promosi, kualitas produk dan harga secara

Lanjutan Tabel 2.1

	<p>Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada <i>fast Food Kentucky Fried Chicken</i>)</p> <p>Sumber: Jurnal <i>Hospitality dan Manajemen Jasa</i> vol.3 no.2 , 2015</p>	<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	<p>dengan peneliti sebelumnya berbeda</p>	<p>simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p>Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusmawati</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal <i>Administrasi dan Bisnis</i> Vol.15 no.1 Oktober 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Loyalitas</li> </ul>	<p>kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
10	<p>Iksan Widjoyo dkk</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada Kepuasan Konsumen pada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas layanan</li> <li>- Keputusan pembelian</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian peneliti dengan peneliti sebelumnya berbeda</li> </ul>	<p>Berdasarkan hasil dengan menggunakan analisis jalur kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<p>Layanan McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.</p> <p>Sumber: e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 2 No. 2 mei 2013</p>			<p>kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pembelian</p>
11	<p>Ahmad Zaenudin, Dede.R.Oktini, Septiana Estri A.M,</p> <p>Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang</p> <p>Sumber: Jurnal Prosiding Manajemen Vol.3 no.1 2017</p>	<p>- Kualitas produk</p> <p>- keputusan pembelian</p>	<p>- <i>store atmosphere</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang sebesar 73% dan sisanya dipengaruhi faktor lain sebanyak 27%</p>
12	<p>Herley Brigays</p> <p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian J.Co donuts di Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 1 November 2004</p>	<p>- Keputusan pembelian</p>	<p>- Objek penelitian</p>	<p>Faktor yang sangat dominan mempengaruhi keputusan pembelian J.co Donuts di Jakarta Barat, diantaranya yaitu kualitas produk, tempat dan fasilitas fisik.</p>
13	<p>Nabila Winatapradja</p> <p>Pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- Kualitas produk</p> <p>- Keputusan pembelian</p>	<p>- Ekuitas merek</p>	<p>Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh</p>



Lanjutan Tabel 2.1

	<p>produk J.Co donuts dan coffee di manado town squer</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 958-968</p>			<p>secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.co Donuts dan COffee</p>
14	<p>Nina Adriani, Beby Karina Fawzee Sembiring</p> <p>analisis strategi merek dan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J.Co Donuts dan Coffee cabang cambridge city square medan</p> <p>Sumber: Jurnal Usu 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian peneliti dengan peneliti sebelumnya</li> <li>- Strategi merek</li> <li>- Citra merek</li> </ul>	<p>Strategi merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts dan Coffee Cabang Cambridge City Square Medan.</p>
15	<p>Egiyardi Nosika, Hendang Setyo Rukmi dan Yuniar</p> <p>Usulan strategi pemasaran produk donat madu berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen</p> <p>Sumber: Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Vol.4 no.2 april 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut variasi rasa</li> <li>- Variasi harga</li> <li>- Kesesuaian harga</li> </ul>	<p>Keunggulan Donat Madu dibandingkan para pesaingnya terdapat pada atribut variasi rasa, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemudahan memperoleh produk dan logo halal.</p>
16	<p>Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela</p> <p><i>Does customer satisfaction lead to</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat penelitian</li> </ul>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><i>customer trust, loyalty and repurchase intention of local brands? The case of gauteng province of south africa</i></p> <p>Sumber: <i>Mediterranean Journal Of Social Science</i> vol. 5 no. 9 may 2014</p>			kepercayaan pelanggan dalam mencapai niat membeli kembali
17	<p>R.A. Nurlinda</p> <p>Pengaruh <i>customer satisfaction strategy</i> terhadap peningkatan kepuasan konsumen</p> <p>Sumber: Forum Ilmiah Vol.10 No. 2, Mei 2013</p>	- Kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat</li> <li>- Lokasi penelitian berbeda</li> </ul>	Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk tetap dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang antara lain adalah relationship marketing, strategi superior <i>customer service</i> , strategi <i>unconditional guarantees</i> , strategi penanganan keluhan pelanggan, dan strategi peningkatan kinerja perusahaan.
18	<p>Angga P. Kautsara, Sunu Widiyantob, Rizky Abdulah Ph.D a, Hesti Amalia</p> <p><i>Relationship of Consumer</i></p>	- <i>Consumer Satisfaction and Purchase Decision</i>	- Objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><i>Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision</i></p> <p>Sumber: <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 65 2012</p>			terhadap kepuasan konsumen dengan uji-t sebesar 7,84.
19	<p>Hana ofela dan Sasi Agustin</p> <p>Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian kebab kingabi</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5 No. 1, Januari 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- kepercayaan</li> </ul>	Berdasarkan hasil dengan menggunakan analisis jalur harga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui keputusan pembelian
20	<p>Endang Tjahjaningsih</p> <p>Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan ((Studi Pada Pelanggan krispy kreme di Denpasar, Bali)</p> <p>Sumber: Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi</li> <li>- Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra</li> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> </ul>	Berdasarkan hasil penelitian variabel citra dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan krispy kreme pada pelanggan gerai di Denpasar, Bali

Lanjutan Tabel 2.1

	Administrasi dan Organisasi, , hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2, Agustus 2010			
21	Ndaru Prasastono, Sri Yulianto dan Fajar Pradapa  Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>kentucky fried chicken</i> semarag candi  Sumber: Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober 2012	- Kualitas produk  - Kualitas pelayanan  - Kepuasan konsumen	- Objek penelitian berbeda	Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen <i>kentucky fried chicken</i> semarag candi
22	Nardiman dan Yasri Elpa Lispentia  Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Sunter Podomoro  Journal Analisis Manajemen Vol. 3 No. 2 Juli 2009	- Promosi  - Kualitas Pelayanan	- Objek Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen Dunkin Donuts Sunter Podomoro

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dibuat untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama meneliti usaha kuliner, lebih jelasnya kuliner jenis cemilan yaitu donat. Variabel-variabel penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu sama dengan apa yang penulis teliti saat ini yaitu mengenai bauran pemasaran

yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis sekarang dengan peneliti terdahulu terdapat pada lokasi tempat penelitian. Selain itu rencana penelitian penulis berbeda dengan peneliti terdahulu dimana peneliti terdahulu hanya meneliti untuk mengetahui pengaruh secara langsung. Penulis sekarang juga lebih memfokuskan penelitian pada variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang dapat berpengaruh dalam membentuk suatu keputusan pembelian konsumen didalam membeli Donat Madu. Tidak hanya itu penulis juga meneliti satu variabel tambahan yaitu kepuasan. Sehingga penelitian ini dapat mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung diantara variabel yang diteliti.

Berdasarkan dengan adanya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan selain membawa keuntungan yang besar kepuasan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih, selain itu konsumen juga akan lebih menaruh perhatian lebih terhadap produk yang lebih unggul, untuk mencapai

itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya ke pasaran melalui promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan volume penjualan. Promosi menarik yang diberikan tentu dapat menarik minat banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Promosi saja tidak cukup untuk membuat konsumen puas atas suatu produk, banyaknya produk sejenis yang disuguhkan dipasaran tidak menutup kemungkinan seorang konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk yang lebih bisa memenuhi kepuasannya, hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, Produk yang sama tetapi dengan kualitas yang berbeda walaupun harganya lebih mahal biasanya konsumen rela membelinya, karena hal tersebut menjadi suatu tingkat kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Begitupun dengan kualitas yang diberikan dalam melayani. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan dari karyawan atau *owner* yang langsung berhubungan dengan konsumen. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan akan menjadi daya ingat dan penilaian tersendiri bagi konsumen, untuk itu pelayanan yang diberikan harus berkualitas, agar menjadi *image* baik yang dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum merencanakan pemasarannya perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasaran, proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen adalah untuk membujuk konsumen melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Intan Lina Katrin dan Masharyono (2016) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator *word of mouth* yang memiliki pengaruh paling besar. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ngabdur Rohman dan Evy Rachmawati (2016) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen tergerak untuk mau mencoba mengkonsumsinya. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya dengan adanya kualitas produk yang baik. Maka akan timbul rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Redaktur Wau (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya dalam suatu toko donat yang sudah terkenal dengan kualitas produk makanannya, kualitas tersebut harus benar-benar diperhatikan dan dijaga karna akan mampu menarik minat pembeli melakukan keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Toko donat yang sudah memiliki banyak cabang harus bisa memberikan cita rasa yang sama pada semua gerainya. Karena konsumen senantiasa melakukan

penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang dapat dengan segera memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dapat dengan mudah mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa sangat pentingnya suatu kualitas pelayanan yang disuguhkan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan, ramah dan cepat. Iksan Widjoyo (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Iksan Widjoyo (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Selain itu penelitian serupa yang dilakukan oleh Nina Adriani, Beby Karina Fawzee Sembiring (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.2.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian**



Terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan konsumen, diantaranya promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan hal-hal tersebut dapat membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan bagaimana akan melakukan promosi sebagai ajang pengenalan. Promosi merupakan suatu alat yang di dalamnya terdapat pemberitahuan tentang suatu produk, memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli dan mempengaruhi perilaku seseorang sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, melakukan tindakan pembelian, kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler, Keller, Armstrong, Buchari Alma, Schiffman-Kanuk, Mc Cleary). Untuk itu diperlukan promosi untuk memperkenalkan produk ke pasar karena promosi dapat memberi informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk sehingga dapat merangsang kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Okki Navarone (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik dengan diiringi produk yang memiliki kualitas baik tentu akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian

Kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Robby Salestio (2013) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

seperti penelitian yang dilakukan oleh Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang konsumen, karena melalui kualitas pelayanan konsumen akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Namun apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan menjadi *image* buruk pula dimata konsumen, dan tentu konsumen tidak akan mau melakukan keputusan pembelian dari perusahaan tersebut.

#### **2.2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan informasi produk. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih (2010) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Resty avita dan Haryanto (2013) juga menyatakan bahwa Strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti penyebaran brosur, pemasangan papan baliho, dan pemberian potongan harga membuat kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Selain itu penelitian

yang dilakukan oleh Nardiman dan Yasri Elpa Lispentia menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi yang semakin baik dan gencar yang dilakukan oleh perusahaan seperti pemberian sampel, kupon, dan pemberian diskon akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi konsumen pasca promosi.

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk seringkali digunakan sebagai indikator nilai paling utama bagi konsumen, apabila dihubungkan dengan kepuasan konsumen, sudah jelas kualitas produk akan sangat berhubungan karena produk makanan cenderung harus berhati-hati dan harus benar-benar terjaga keamanan dan kehygienisannya, karena produk makanan berkontribusi langsung dengan organ tubuh manusia, untuk itu konsumen akan lebih kritis dalam memilih suatu produk makanan, dan konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibelinya sudah memenuhi kriteria produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sri Fajar Pradapa (2012:15) Dalam memenuhi kepuasan konsumen, pemasar juga perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen merasakan kepuasan dalam pembelian produk. Kualitas produk dapat mendorong konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian, apabila konsumen sudah merasa senang maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang didapatkannya. Teori ini diperkuat oleh

pendapat Fandy Tjiptono yang mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono, Sri Yulianto dan Fajar yang juga mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan agar dapat memberikan perasaan istimewa bagi setiap konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan, pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan baik bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen itu sendiri, untuk itu kualitas pelayanan berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Ndaru Prasastono dkk (2012) Mengemukakan bahwa “konsumen akan merasa senang dan puas ketika konsumen merasa diperhatikan, dipahami dan didengarkan keluhannya, untuk itu pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman terbaik yang nantinya menjadi daya ingat tersendiri bagi konsumen”. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Monica Maria dan M. Yusak Anshori yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena konsumen

mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga konsumen akan puas terhadap perusahaan tersebut, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

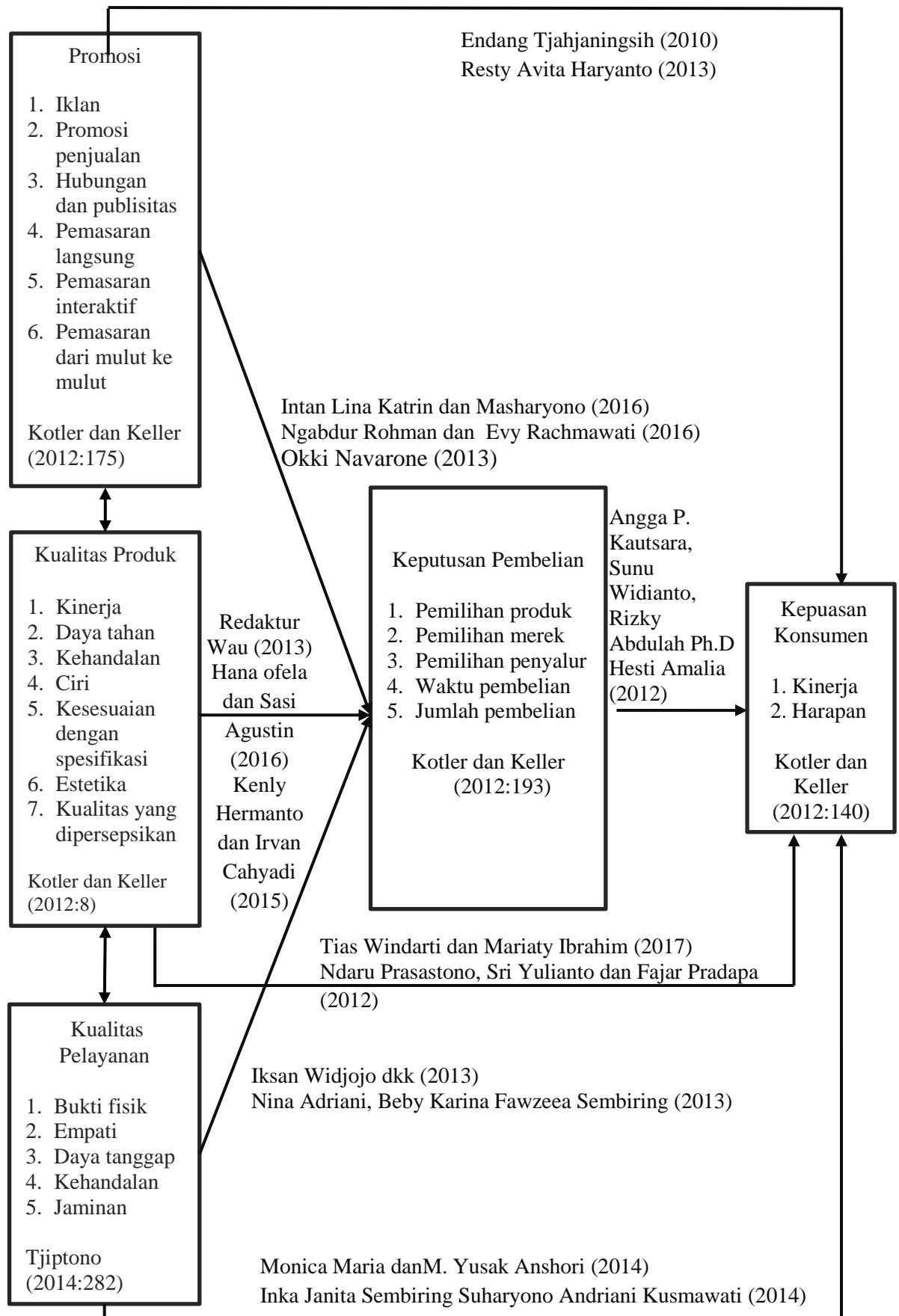
### **2.2.8 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan untuk membeli produk merupakan saat dimana konsumen berproses dalam mencari, mengevaluasi alternatif hingga menentukan pilihan produk atau jasa tertentu. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, konsumen akan merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhannya tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, pelayanannya buruk dan sebagainya. Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan merasakan rasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Tanpa adanya keputusan pembelian tidak akan tercipta pula rasa kepuasan konsumen.

Pada jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga P. Kautsara, Sunu Widiyantob, Rizky Abdulah Ph.D dan Hesti Amalia menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan uji-t sebesar 78,4.

### **2.2.9 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.5 dihalaman selanjutnya.



**GAMBAR 2.5**  
**PARADIGMA PENELITIAN**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Donat Madu Cihanjuang cabang jalan Lombok. sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.