

BAB II

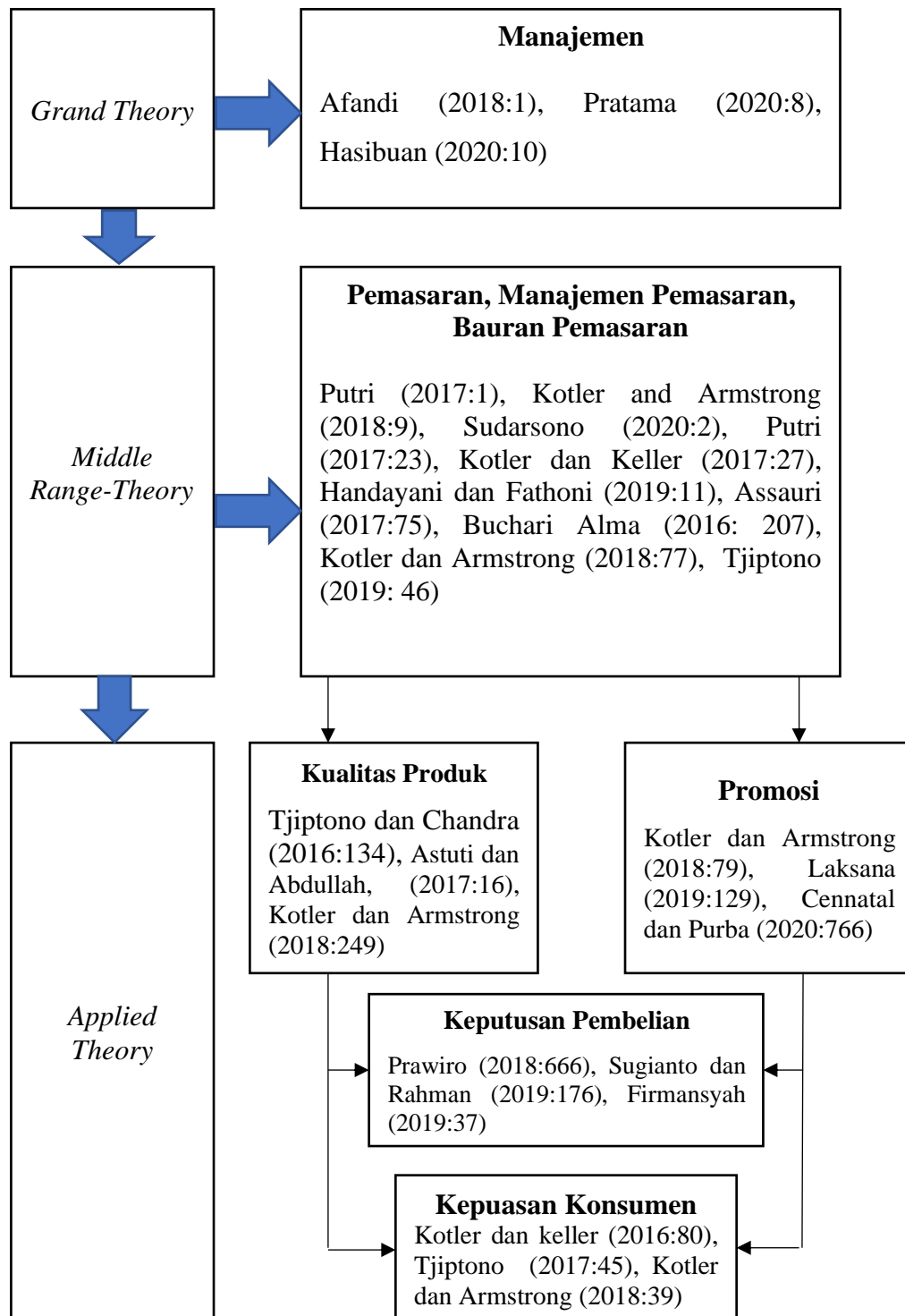
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi- materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, fasilitas fisik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami.



Sumber : Data diolah penulis

Gambar 2.1
Teori yang digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya

Menurut Pandi (2018:1) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling).”

Menurut Pratama (2020:8) menyatakan bahwa

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota- anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.”.

Pengertian di atas berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Hasibuan (2020:10) yang menyatakan bahwa

“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat didefinisikan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi

beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

2.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Adapun unsur unsur manajemen yang terdiri dari 6M menurut Hasibuan (2020:9) yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting.

2. *Money* (Uang)

Merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga

kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Putri (2017:1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan “proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang.”

Menurut Kotler and Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa:

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”.

Menurut Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Berdasarkan definisi di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2017:27) mengatakan bahwa:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Menurut Putri (2017:23)

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:11) yang menyatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen

pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan. Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dengan memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2016:207) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut Sofjan (2017:75) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa:

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion- that firm blends to produce the reponse it wants in the target market”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan

tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasarannya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa menurut pendapat Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebijakan strategis dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

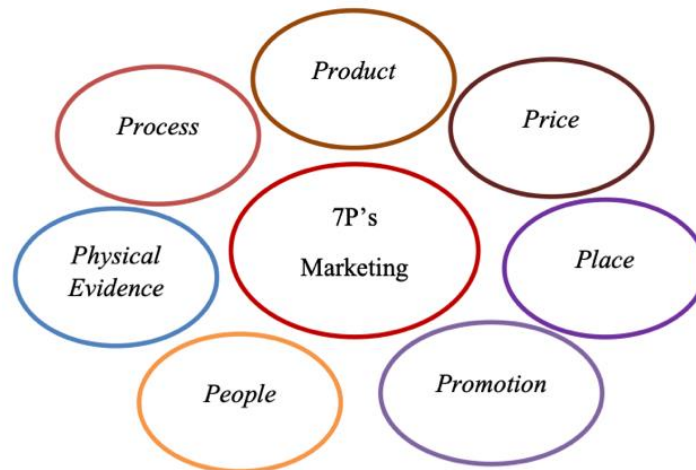
6. Proses (*Process*)

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co- producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran

adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.



Sumber: <https://cpssoft.com/wp-content/uploads/2018/09/diagram-marketing-mix.jpg>

Gambar 2.2
Bauran Pemasaran

2.1.7 Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, Seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas

produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen”.

Menurut Rini dan Ikhsan (2017:16) menyatakan bahwa:

“Kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa

“Kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bahwa pemahaman kualitas produk merupakan suatu keunikan yang dimiliki produk untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pembeli dikenal sebagai kualitas produk. Setiap produk yang ditawarkan perlu menjaga kualitasnya tetap terjamin dan kompetitif agar pelanggan dapat merasakan adanya keunggulan yang dimiliki pada produk kita apabila dilakukan dengan produk penjual lainnya.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya Tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.7.2 Perspektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

(Tjiptono dan Chandra, 2016: 117) menyatakan terdapat 5 pembagian dalam perspektif kualitas, seperti:

1. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan yang ada memperlakukan kualitas berupa karakteristik yang bisa dilakukan pengukuran. Terdapat pandangan yang bersifat objektif karena adanya hal yang membedakan kebutuhan, selera dan pandangan saat melihat produk baik berupa dari segi apapun.

2. Pendekatan transendental

Kualitas metode ini dapat di ketahui, tetapi sulit untuk dilakukan definisi dan pengoperasian. Pandangan tersebut dapat menerapkannya pada segala sesuatu yang berbunyi seni seperti drama, musik dan lainnya dengan contoh iklan berjalan (mobil), kosmetik dan lainnya.

3. Pendekatan berbasis nilai

Pada pendekatan di atas menilai kualitas pada perspektif ini perlu melakukan pertimbangan trade off pada harga, kualitas dan kinerja yang diartikan berupa suatu kelebihan yang memiliki sifat teralih. Pada persepektif nilai, tidak bisa memberikan menilai sesuatu hanya dalam kualitasnya karena produk yang memiliki kualitas baik belum tentu merupakan produk berharga.

4. Pendekatan berbasis user

Metode yang akan dibahas berdasarkan pandangan yang menyatakan kualitas produk akan dinilai sesuai dengan hasil pengamatan dan penggunaan user sesuai dengan yang sesuai dengan keinginan pribadinya, Pandangan subjektif dan berorientasi permintaan juga menunjukkan di mana pembeli yang memandangkan dan menilai berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga tingkat pencapaian dan kepuasan setiap pembeli akan berbeda pula terhadap kualitas produk. Produk yang dirasakan puas sama pembeli yang pertama belum tentu dirasakan sama dipembeli kedua.

5. Pendekatan berbasis manufaktur

Pendekatan pada sub sektor ini akan lebih menilai kualitas berdasarkan tradeoff dalam segi price dan kinerja yang dimiliki produden. Kualitas menjadi acuan dasar

dalam pengukuran sehingga pada perspektif tersebut kualitas menjadi hal yang paling diutamakan. Produsur akan mempunyai kriteria tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan sehingga dinyatakan produk tersebut berkualitas sesuai dengan standar yang ada. Tetapi kadang adanya perbedaan pandangan antara produsur dan pelanggan sehingga terciptanya suasana yang kurang sesuai dengan harapan.

2.1.7.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Berdasarkan pandangan dari Cennatal dan Purba (2020:768) terdapat beberapa indikator pada variabel ini yaitu:

1. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
2. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.
4. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.

5. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
6. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.
7. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2.1.8 Pengertian Promosi

Promosi dikenal sebagai suatu cara yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk memiliki rasa bertransaksi pada perusahaan yang menawarkan produk sehingga perusahaan akan berhasil mencapai targetnya yaitu memiliki keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa:

“promotion is an activity that communicates product advantages and persuades customers”.

Menurut Laksana (2019:129) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut CennataI dan Purba (2020:766) menyatakan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi dan meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut”.

Pada hakekatnya kegiatan yang wajib dijalankan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dikenal sebagai promosi. Promosi dijalankan bermaksud agar mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi.

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun penjelasan dari tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat umum tentang produk suatu perusahaan. Perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk apa yang mereka miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut .
2. Membujuk, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk konsumen yang ada supaya membeli kembali produk mereka dan membujuk konsumen potensial supaya membeli produk mereka.
3. Mengingat, perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan konsumen dan masyarakat umum akan produk mereka.

2.1.8.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) bauran promosi terdiri dari lima alat, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Advertising*, merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk.
3. *Personal selling*, merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.
4. *Public relations*, merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan.
5. *Direct and digital marketing*, merupakan teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau konsumen secara langsung. Perusahaan akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, email, aplikasi, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan tau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu

produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2018:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Sugianto dan Rahman (2019:176) menyatakan bahwa:

“Serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menyelesaikan masalah dan pencapaian target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kondisi dan posisi perusahaan tersebut merupakan tindakan peningkatan keputusan pembelian”.

Menurut Firmansyah (2019:37) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada”.

Keputusan pembelian dikenal sebagai sejenis aksi yang melakukan penindakan pemilihan dan penetapan keputusan yang dilakukan pembeli Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020:516). Alternatif sangat dibutuhkan pelanggan untuk menetapkan keputusan tersebut seperti dalam pemilihan merek, modal dan lainnya yang dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli.

Berdasarkan pada beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mendapatkan

kepuasaan tersendiri karena terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut.

2.1.9.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020:516) berpendapat bawah terdapat beberapa tipe pada variabel ini seperti:

1. Tipe minimalis terjadinya inefisiensi, tipe ini dikenal dengan melakukan pembelian pada suatu merek secara berkali-kali sehingga sudah memiliki hubungan yang kuat bersama merek tersebut karena pelanggan sudah royal, kenal dan hindari risiko pembelian.
2. Tipe melakukan transaksi beli yang rumit, tipe ini dikenal dengan melakukan pembelian dengan pertimbangan yang mendalam biasanya perlu dilakukan pertimbangan secara bertahap seperti keyakinan produk, membangun sikap, dan pilihan yang bijak. Biasanya pelanggan akan melakukan perbandingan antar merek baru melakukan transaksi.
3. Tipe berbelanja berbasis kebiasaan, tipe ini dikenal sebagai tipe dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian pada merek tertentu karena kebiasaan.
4. Tipe berbelanja dengan melakukan pencarian beberapa variasi, tipe tersebut pelanggan akan kurang terfokus pada merek tertentu sehingga kurang royal pada satu jenis produk. Pelanggan akan lebih produk yang memberikan value lebih.

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020:516) terdapat 5 tahap yaitu:

1. Problem recognition

Adanya rangsangan baik bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian.

2. Information search

Adanya ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.

3. Evaluation of alternatives

Proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.

4. Purchase decision

Pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.

5. Post purchase behavior

Proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kekurangsesuaian pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

2.1.9.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:37) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk (Product choice).

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

2. Pilihan Merek (Brand choice).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (Dealer choice).

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

4. Jumlah Pembelian (Purchase amount).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan

keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (Purchase timing).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (Payment method).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80)

“Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.”

Menurut Tjiptono (2017:45) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa:

“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation”

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam

melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan

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

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian diantaranya:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Galih Winulang Suhastono (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.ID Sumber: <i>Management Journal</i> , Universitas Widyatama	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen JD.ID sebesar 45%	Variabel independen: kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek dan waktu penelitian.
2.	Iwan Sahara dan Adi Prakoso (2020)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat	Variabel independen:	1. Tidak terdapat

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)</p> <p>Sumber: Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Lazada sebesar 68,7%</p>	<p>kualitas produk</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>variabel promosi</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>
3.	<p>Foster dan Johansyah (2019)</p> <p>The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users).</p> <p>Sumber: International Journal of Innovation Creativity and Change, Vol. 9, No. 12</p>	<p>The result showed that product quality have an effect on Purchase decision in Lazada.com of 61%</p>	<p>Independent Variable: Product quality</p> <p>Dependent Variabel: Purchase decision</p>	<p>1. Do not examine price variable</p> <p>2. Object and time of research</p>
4.	<p>Andryusalfikri dkk. (2019)</p> <p>Effect of Quality of Product on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee</p> <p>Sumber: International Journal of Management and Humanities (IJMH), Vol.3, No, 12</p>	<p>The results showed that quality of product have an effect on purchase decision on e- commerce Shopee Of 70,8%</p>	<p>Independent Variable: Product quality</p> <p>Dependent Variabel: Purchase decision</p>	<p>1. Do not examine promotion variable</p> <p>2. Object and time of research</p>
5.	<p>Njoto dan Siendra (2018)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang</p>	<p>Variabel independen: Promosi.</p>	<p>1. Tidak ada variabel</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis, Vol.3, No.5, 2018.</p>	<p>signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Wenak Tok yaitu sebesar 72,3%</p>	<p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Kualitas produk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Rondonuwu dkk. (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Daihatsu Siga</p> <p>Sumber: Productivity, Vol.1, No.5, 2020.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Siga yaitu sebesar 67,7%</p>	<p>Variabel independen: Promosi.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak ada variabel Kualitas produk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
7.	<p>Rangsang dan Millanyani (2021)</p> <p><i>The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000 Bintaro</i></p> <p>Source: Journal Office, Vol.6, No.1, Page, 9- 16) 2021</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of promotion to consumer purchase decision in PT. Auto 2000 Bintaro of 59,5%</i></p>	<p><i>Independent variable of promotion</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision</i></p>	<p>1. <i>Don't examine variable product quality</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>
8.	<p>Setiawan dkk. (2022)</p> <p><i>The Effect of Promotion on Purchase Decision at Café Praja Bintaro, South Tangerang</i></p> <p>Source: TRJ Tourism Research Journal, Vol. 6, No. 1, 2022.</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence of promotion to consumer purchase decision in Cafe Praja Bintaro, South</i></p>	<p><i>Independent variable of promotion</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision</i></p>	<p>1. <i>Don't Examine variable product quality</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Tangerang of 74,8%</i>		
9.	<p>Naully dan Saryadi (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts supermall kota semarang</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. sebesar 25,1%</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	1. Objek dan waktu penelitian
10.	<p>Finthariasari dkk. (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber: <i>Journal Ekombis Review</i>, 8(2), 149–159.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 81%</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	1. Objek dan waktu penelitian
11.	<p>Diputra dan Yasa (2021)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>Sumber: American International Journal of Business Management (AIJBM). Vol 4 no 1. 2021.</p>	<p><i>Based on The results of data processing indicate that there is a significant influence of product quality on customer satisfaction.79,6%</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	1. Time and Location
12.	<p>Ivan (2021)</p>	<p><i>Based on the research results, it shows that price</i></p>	<p>Variabel Independen:</p>	1. Time and Location

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence Of price and product quality On Customer Satisfaction Fluffy Donuts</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Vol.10 No. 2 Tahun 2021</p>	<p><i>and product quality has an effect on customer Satisfaction</i></p> <p>77,5%</p>	<p>Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	
13.	<p>Fauzi dkk. (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Independen: Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Kualitas produk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
14.	<p>Putranto dkk. (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 43%</p>	<p>Variabel Independen: Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Kualitas produk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
15.	<p>Y.K.Ronsumbre dan N.L.S.Telagawath (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi</p>	<p>Variabel Independen: Promosi</p>	<p>1. Tidak ada variabel</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Promosi Dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2476-8782</p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66%</p>	<p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas produk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
16.	<p>Jannah dkk. (2019)</p> <p><i>The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia</i></p> <p>Source: Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 7, 45–55. UII-ICABE 2019</p>	<p><i>Based on the research results, it shows that promotion has a significant positive effect on customer satisfaction</i></p>	<p><i>Independent variable of promotion</i></p> <p><i>Dependent variable of customer satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Object time of research</i></p>
17.	<p>Triyadi (2020)</p> <p><i>Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Karya Prima in Jakarta</i></p> <p>Source: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol. 7, No. 1, January - June 2020, Pages 65-72</p>	<p><i>Based on the research results, it shows that promotion has a significant positive effect on customer satisfaction of 56.0%</i></p>	<p><i>Independent variable of promotion</i></p> <p><i>Dependent variable of customer satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Don't Examine variable product quality</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306			
18.	<p>Saragih (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sumber: Jurnal Manajaemen Bisnis Krisnadwipayan Vol.6. No. 3 September-Desember 2018 ISSN: 2338 - 4794</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi pembelian. sebesar 81,7%</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
19.	<p>Yanto (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13 No.1 2018 ISSN : 1907 – 4433 ISSN : 1907 - 4433</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi pada keputusan pembelian. sebesar 76,7%.</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan konsumen</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
20.	<p>Firmansyah (2021)</p> <p><i>Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products</i></p> <p>Source: Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET) E-ISSN : 2807-4009 Vol. 1 Issue 1, 2021 DOI :</p>	<p><i>Based on the research results, it shows that product quality, price, and promotion on purchase decision of 52,2%</i></p>	<p><i>Idependent variable of product quality and promotion</i></p> <p><i>Dependend variable of purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Don't Examine variable price</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	12.45677/juket .v1i1.xxxxJurnal Ekonomi LLDik ti Wilayah 1 (JUKET) , Vol.1, No. 1 March 2021			
21.	<p>Radiansyah dan Dwinanda (2022)</p> <p><i>The effect of product quality, price, and promotion on purchase decision at Dahari Store Kota Pangkal Pinang (Case study on Customers In The City Of Pangkal Pinang 2022)</i></p> <p><i>Source: International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR) Vol 6, Issue 3, 2022. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</i></p>	<p><i>Based on the research results, it shows that product quality, price, and promotion on purchase decision of 56%</i></p>	<p><i>Independent variable of product quality and promotion</i></p> <p><i>Dependend variable of purchase decision</i></p>	<p>1. <i>Don't Examine variable price</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>
22.	<p>Putra dkk. (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber: Jurnal administrasi Bisnis Vol.48 No.1 Juli 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Konsuen melalui keputusan Pembelian yaitu sebesar total effect 0,71.		
23.	<p>Noor dkk. (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro)</p> <p>Sumber: JMM Online Vol. 4 No.4 April (2020) 581-59</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama.</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
24.	<p>Gordius dkk. (2019)</p> <p><i>Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Costumers Satisfaction</i></p> <p><i>Source: European Journal of Business and Management Vol.7, No.14 (2019)</i></p>	<p>Pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek masing- masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.</p>	<p><i>Idependent variable of product quality</i></p> <p><i>Dependend variable of purchase decision and costumers satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Don't Examine variable Trust and brand image</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	<p>S.Cahya dkk. (2018)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang)</i></p> <p>Source: Journal of Management. Vol 4 No 4 (2018) ISSN : 2502-7689</p>	<p><i>Based on the research results show Consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions.</i></p>	<p><i>Independent variable of Product quality</i></p> <p><i>Dependend variable of Purchase decision and Customers satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Don't Examine variable Trust and brand image and price</i></p> <p>2. <i>Object time of research</i></p>

Sumber : Diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isi permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan. Variabel bebas dalam penelitian in adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama hal ya dengan promosi, apabila promosi yang ditawarkan bagus maka konsumen akan memutuskan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Setelah memperoleh penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian in mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sub-bab ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kualitas produk dan promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil ialah kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta produk dengan kualitas yang baik, dapat memberikan feedback yang baik juga kepada konsumen serta promosi yang diberikan kepada produk yang ditawarkan perlu diperhatikan agar konsumen dapat memahami pesan dan kegunaan dari produk tersebut serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan ritel yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pengunjung. Untuk memahami sekaligus

mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang baik dan up to date secara keseluruhan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Definisi Kualitas Produk menurut Lupiyoadi (2017:175) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Timbulnya rasa pas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap dan persepsi seorang pelanggan atau konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nim Shanti (2018) dengan hasil penelitiannya yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Lazada sebesar 80,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Galih Winulang Suhastono (2019) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif

secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JD.ID sebesar 45%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Foster dan Johansyah (2019) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Lazada.com sebesar 61% dan penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan Andryusalfikri dkk. (2019) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 70,8%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau Lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang dibutuhkan sehingga perusahaan dapat mengeluarkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan/dinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/ pengunjung, sehingga produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen tersebut.

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi akan memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga

nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Buchari Alma (2016:181) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 72,3%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu dkk. (2020) menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 67,7%. Sama juga halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rangsang dan Millanyani (2021) yang menyatakan bahwa aa pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 59,5% dan penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan Setiawan dkk. (2022) menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai sebesar 74,8%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas

produk yang baik. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, Berikutnya untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pengaruh antara kualitas produk dan promosi diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi pembelian. sebesar 81,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Yanto (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi pada keputusan pembelian. sebesar 76,7%. Selanjutnya penelitian oleh Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi pada keputusan pembelian sebesar 52,2%. Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radiansyah dan Dwinanda (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berkontribusi pada keputusan pembelian sebesar 56%.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka konsumen pun tidak

berpikir langsung untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil ialah kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta produk dengan kualitas yang baik, dapat memberikan feedback yang baik juga kepada konsumen serta promosi yang diberikan kepada produk yang ditawarkan perlu diperhatikan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas adalah suatu keharusan yang dipenuhi perusahaan. Peranan pelanggan didalam berjalannya suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya. Artinya bahwa bagi setiap perusahaan adalah wajib menjaga kualitas produk dimata para konsumen. Kualitas selalu terfokus pada keputusan pembelian konsumen, produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Kotler dan Keller (2017:37). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan apabila kualitas produk dibawah harapan konsumen tidak puas. Produk yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang telah di beli oleh konsumen.

Pengaruh antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Naully dan Saryadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 25,1%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Finthariasari dkk. (2020) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 81% . sama halnya juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A Mariansyah, A Syarif (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 79,6%. Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 77,5%. Penelitian

tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Arum dan Mashariono, 2017:5) promosi adalah pemberitahuan langsung atau tidak langsung, yang memikat dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual dengan berbagai cara. Tingkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi yang menarik.

Pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk. (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah dkk. (2019) menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Sama juga halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triyadi (2020) yang menyatakan bahwa aa pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 56,0% dan penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan Putranto dkk. (2021) menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 66%. Sama halnya dilakukan Y.K.Ronsumbre dan N.L.S.Telagawath (2022) menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 43%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

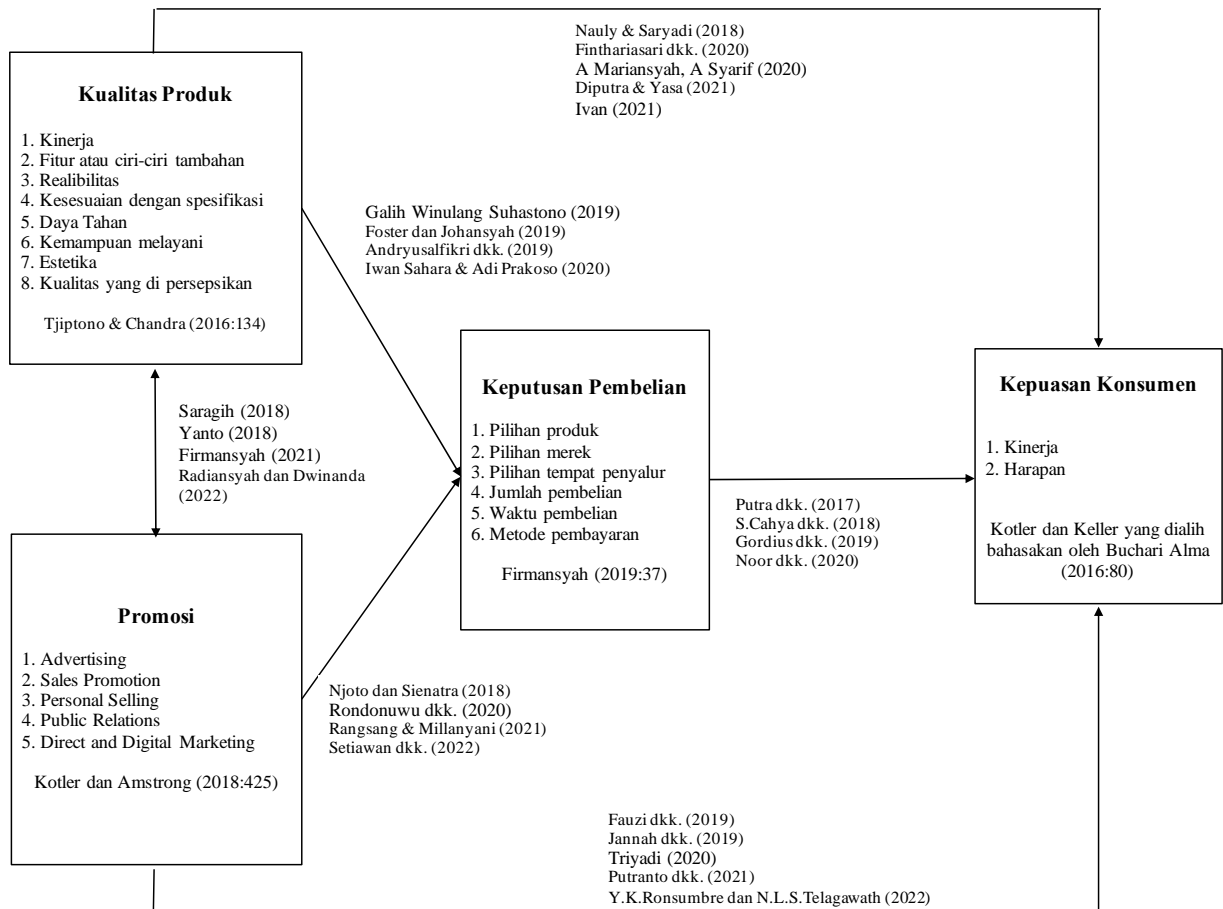
2.4.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative Kotler dan Keller (2017:227). Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari promosi dan kualitas produk.. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila produk yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

Pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh S.Cahya dkk. (2018) menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama juga halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gordius dkk. (2019) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. dan penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan Noor dkk. (2020) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 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, berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti 2023

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
5. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
6. Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung