

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Hery (2019:3) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manaf (2016:79) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Ada Menurut Wibowo dan Priansa (2017:38-40), fungsi-fungsi manajemen meliputi sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis.

3. Fungsi menggerakkan/kepemimpinan (Actuating)

Kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan.

4. Fungsi pengendalian (Controlling)

Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya organisasi yang digunakan sedapat mungkin dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya sasaran organisasi.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:228), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:90), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal.

Menurut Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”, artinya konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah hasil penilaian yang timbul dari kinerja produk atau jasa yang ditawarkan dengan memenuhi harapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017:758), yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Kualitas pelayanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.1.2.4 Sub Indikator Kepuasan Pelanggan

Sub indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo (2017:758), yaitu:

1. Puas akan kualitas pelayanan yang diberikan dari restoran Negiya Express.
2. Menjadi pelanggan setia restoran Negiya Express.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk dan mengunjungi restoran Negiya Express.
4. Merasa senang dengan apa yang diberikan restoran Negiya Express.
5. Melakukan kunjungan ke restoran tersebut berkali-kali.

6. Pelanggan tau tentang seberapa baiknya kualitas pelayanan yang ada di dalam restoran tersebut.
7. Lokasi restoran mudah dijangkau.

2.1.2.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Kasmir (2017:242), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem keluhan usulan.

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem keluhan dan usulan, dimana pelanggan mengisi formulir keluhan dan memasukkan ke dalam kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawasan dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.

2. Survei kepuasan konsumen.

Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam satu periode. Dalam hal ini, manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada pelanggan, melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survei ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

3. Konsumen sasaran.

Konsumen sasaran merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini, manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana cara karyawan melayani pelanggan sesungguhnya. Penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4. Analisis mantan pelanggan

Artinya cara ini dapat dilakukan dengan melihat catatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (keluar atau tidak pernah membeli lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting, mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya pelanggan loyal.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Heizer (2015:202) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat yang dipilih untuk mejadi media berjalannya dari suatu usaha.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi, menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) pemilihan lokasi sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.3.3 Sub Indikator Lokasi

Sub indikator lokasi, menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) pemilihan lokasi sebagai berikut :

1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau.
2. Banyak transportasi
3. Lokasi mudah dikenal
4. Lokasi mudah ditemukan
5. Banyaknya orang yang melintas
6. Ketersediaan lahan parkir
7. Keamanan lahan parkir
8. Kepemilikan tempat yang luas
9. Kenyamanan disekitar restoran Negiya Express
10. Suasana yang ada di restoran Negiya Express

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Gitosudarmo, (2014: 159-160) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan pro mosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyadi 2013: 178). Promosi menurut (Setriani & Realize, 2020: 65) ialah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang di tawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
5. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.1.4.3 Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) mengungkapkan promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (Informing)

Promosi membuat para konsumen mengetahui dengan adanya produk-produk terbaru dan bisa membedakan barang-barang yang lebih trading dan modern.

2. Membujuk (Persuasing)

Media promosi dan iklan yang baik dan bagus akan dapat menggiring pelanggan untuk mencoba, membeli serta menggunakan produk-produk yang sudah kita tawarkan.

3. Mengingat (Reminding)

Dengan adanya iklan atau promosi, maka konsumen tetap mengingat merk yang telah dikeluarkan oleh suatu toko, saat kebutuhan mereka muncul maka yang berhubungan dengan produk-produk yang diiklankan atau yang dipromosikan akan muncul di benak mereka.

4. Menambah nilai kualitas

Dengan adanya promosi toko, semakin mempunyai nilai tambah dan terhadap penawaran-penawaran konsumen, toko semakin termotivasi untuk menginovasi, menyempurnakan kualitas, serta mengubah tanggapan-tanggapan para konsumen tentang kualitas produk tersebut.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Hersona, et al. 2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

1. Personal selling
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Pemasaran langsung
5. Hubungan masyarakat

2.1.4.5 Sub Indikator Promosi

Sub indikator promos menurut Tjiptono (dalam Hersona, et al. 2013:1150) yaitu :

1. Kesesuaian cara mengatasi keberatan konsumen yang dilakukan perusahaan.
2. Efektifitas tindak lanjut dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.
3. Kemenarikan pesan.
4. Kesesuaian media yang digunakan.
5. Kemenarikan sampel produk yang diberikan.
6. Besarnya pengurangan harga.
7. Penggunaan pemasaran katalog.
8. Kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk.
9. Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada pelanggan.

2.1.4.6 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasi-kan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationship. Bauran promosi terdiri dari 8 model, yaitu:

1. Iklan / Advertising.

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2. Promosi Penjualan / Sales Promotion.

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman / Event and Experiences.

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas / Public Relation and Publicity.

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

5. Penjualan Personal / Personal Selling.

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung / Direct Marketing.

Merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

7. Pemasaran Interaktif / Interactive Online Marketing.

Adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut / Word of Mouth Marketing.

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengukuran untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96).

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017:94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga. Menurut Schiffaman (2015:120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk minat dan niat yang muncul dari diri konsumen untuk melakukan pembelian atau pemakaian dari jasa atau produk yang ditawarkan.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:183) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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 berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran saat dilakukannya transaksi pembelian.

2.1.5.3 Sub Indikator Keputusan Pembelian

Sub indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:183) sebagai berikut:

1. Kebutuhan suatu produk
2. Keberagaman varian produk
3. Kualitas produk
4. Harga Produk
5. Kepercayaan merek
6. Popularitas merek

7. Kemudahan mendapatkan produk
8. Ketersediaan produk
9. Sesuai waktu yang diinginkan
10. Waktu luang
11. Membeli sesuai kebutuhan
12. Membeli lebih dari satu produk
13. Metode pembayaran mudah

2.1.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler dan Keller (2016:235), yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan,

pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Evaluasi Alternative

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Membeli

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (Cultural)

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, preferensi, dan perilaku dari

keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya memiliki sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan keluarga prokreasi.

- Peran dan status

Hal selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

- Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya, dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama.

- Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian, teori yang digunakan maupun teknik metode penelitian untuk menguraikan, menjelaskan penelitian terdahulu sebagai referensi dan juga pembandingan data penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Robby Kurniawan dan Mohammad Assadikul Auva dari Universitas Internasional Batam Indonesia yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kualitas layanan dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan restoran seafood di kota Batam. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 400 partisipan. Data dikumpulkan melalui penyebaran survei melalui berbagai platform media sosial dalam bentuk Google Sheets dan IBM SPSS Statistics 23 sebagai alat pemrosesan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai t hitung 7,749 dan signifikan 0,000 (kurang dari 0,05), variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai t hitung 5,492 dan signifikan 0,000 (kurang dari 0,05) dan variabel nilai harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan t nilai hitung 11,261 dan signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Keterbatasan yang terdapat pada penelitian tersebut antara lain seperti, penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan yang berasal dari kuisisioner penelitian yang telah di sebar, dari 422 responden sebanyak 22 kuisisioner tidak dapat di gunakan. Selain itu penelitian yang di lakukan peneliti dengan memakai judul pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan hanya di lakukan di satu daerah saja yaitu di

kota batam. Seterusnya, berdasarkan keadaan dan kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yaitu melakukan social distancing atau menjaga jarak antara suatu individu dengan individu lainnya yang dikarena virus covid-19. Oleh karena itu, peneliti hanya menyebarkan kuisisioner melalui media sosial berupa whatsapp, instagram, dan line. Dan keterbatasan yang terakhir adalah Data yang didapatkan melalui internet atau google, hal ini dikarenakan kondisi pandemi covid-19 dengan kebijakan dari pemerintah protokol kesehatan peneliti tidak dapat pergi ke lapangan untuk mendapat informasi yang lebih maksimal.

Penelitian kedua dilkukan oleh Taufan Hidayat dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan Judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Koki Jody Magelang) (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan koki jody di Magelang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t hitung 3,147 dan signifikan 0,002 (kurang dari 0,05), variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t hitung 2,739 dan signifikan 0,007 (kurang dari 0,05), variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t hitung 4,384 dan signifikan 0,000 (kurang dari 0,05) dan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t hitung 3,147 dan signifikan 0,002 (kurang 0,05). Keterbatasan yang terdapat pada penelitian tersebut antara lain seperti, sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan rumah makan Koki Jody di kota Magelang sebanyak 155 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh kota Magelang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup

yang lebih luas. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor dari pribadi masing-masing konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Andrian Sulistiono, Budhi Wahyu Fitriadi dan Dedy Muhamad Pauzy dari Universitas Perjuangan Tasikmalaya dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya) (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara stimulan dan parsial lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian mie baso elvira veteran Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, F dan R^2 . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 pada tabel ANOVA diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan pada lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mie baso elvira veteran Tasikmalaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Berdasarkan skor terendah indikator lokasi harus lebih diperhatikan lagi. Misalnya dengan memasang peraturan “parkir hanya untuk pelanggan mie baso elvira saja”. Untuk area tempat makan sebaiknya melakukan penataan ulang tempat duduk agar bisa menampung cukup konsumen. Karena dengan lokasi yang baik, maka akan sangat menguntungkan pihak perusahaan. Berdasarkan skor terendah indikator promosi, diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperluas promosi penjualan, misalnya

dengan mengundang *influencer* kuliner kota Tasikmalaya untuk mempromosikan mie baso elvira kepada para pengikutnya sehingga dapat dikenal secara luas. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperluas lagi dari penelitian sebelumnya, baik variabel maupun subjek penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Indah Yuni Wardani, Widi Dema Ruspitasari Dan Yunus Handoko dari Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Café And Food Di Kota Malang (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimana secara tidak langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada 200 Café and Food di kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan 200 Cafe and Food yang sudah pernah mengonsumsi produk cafe tersebut lebih dari satu kali. Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan non probability sampling yaitu menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data yang diaplikasikan adalah metode analisis data statistik deskriptif dan analisis dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Pengukuran menggunakan SmartPLS dilakukan untuk analisis outer model (uji validitas diskriminan, uji validitas konvergen, uji reliabilitas) dan inner model (koefisien determinasi dan koefisien path). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $7,813 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,000 < 0,05$ signifikan, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $4,552 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,000 < 0,05$ signifikan, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $3,092 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,002 < 0,05$ signifikan, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $2,372 > 0,223$ dan P-Values nya menghasilkan skor $0,018 < 0,05$ signifikan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ulang dengan nilai t-statistic yang diperoleh adalah $3,169 > 0,223$ dan P-Values nya $0,002 < 0,05$ signifikan. Keterbatasan yang terdapat pada penelitian tersebut, yaitu karena penyebaran kuesioner dilakukan secara accidental saat pelanggan sedang melakukan pembelian di 200 Café and Food sehingga beberapa responden merasa sedikit terganggu dan kurang fokus saat mengisi kuesioner penelitian. Hal tersebut dapat mempengaruhi jawaban responden karena melakukan pengisian secara terburu-buru dan kurang teliti.

Penelitian kelima dilakukan oleh Candra Salea, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Maria V. J. Tielung dari Universitas Sam Ratulangi dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19 (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji Kfc Bahu Manado pada masa covid 19. Penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk KFC Bahu kota Manado yang berjumlah 4.560 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial signifikan $0,175 > 0,05$ dan nilai T tabel $1,986 > 1,374$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel promosi berpengaruh secara parsial signifikan $0,000 > 0,05$ dan nilai T tabel $1,986 > 5,438$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R square atau koefisien sebesar 0.368 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.607 atau 60.7%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada KFC Bahu Manado di dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi sebesar 60.7%, sedangkan sisanya sebesar 39.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kesimpulan bahwa penelitian ini secara parsial diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan atau ke arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Bahu Manado Pada covid-19. Secara

parsial diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Bahu Manado Pada covid-19.

Penelitian keenam dilakukan oleh ChingChuan Huang, Chompu Nuangjamnong dari Assumption University of Thailand dengan judul *Analyzing Factors Influencing Customer Satisfaction towards Customer Purchase Intention in Louisa Coffee, Taiwan* (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap niat beli pelanggan di Louisa Coffee, Taiwan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menonjolkan kepuasan pelanggan dan faktor terkait termasuk service quality, perceived value, dan store atmosphere dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Louisa Coffee yang berdomisili di Taiwan menjadi target demografi penelitian yang berjumlah 23.912.204. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, alpha Cronbach, regresi linier sederhana, dan analisis deskriptif. Data diperoleh untuk penelitian ini dari kedua sumber primer dan sekunder. Melalui survei, peneliti memperoleh informasi langsung dari responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan berada pada $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, variabel perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan berada pada $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan berada pada $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan tingkat signifikan berada pada $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Nilai yang lebih besar dari 0,75 menyiratkan bahwa keandalan faktor tersebut dapat diterima, alfa Cronbach dari setiap variabel mengungkapkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan sah. Variabel yang memiliki reliabilitas tertinggi adalah service quality, diikuti store atmosphere dan customer satisfaction dengan nilai 0,763, diikuti perceived value dengan nilai 0,758, dan terakhir purchase intention dengan nilai 0,754. Penelitian ini memiliki

sejumlah batasan. Karena keterbatasan waktu, peneliti berkonsentrasi hanya pada empat faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan di Louisa Coffee di Taiwan: kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atmosfer toko, dan kepuasan pelanggan. Studi yang sebanding diperlukan untuk menilai apakah elemen tambahan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli harus dimasukkan dalam penelitian di masa mendatang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor tersebut. Ukuran sampel dan populasi yang lebih besar juga harus digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk meningkatkan generalisasi dan keandalan temuan. Selain itu, karena Kopi Louisa adalah kafe tertentu di Taiwan, penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk kafe di negara lain. Oleh karena itu, penelitian yang berbeda dapat dilakukan di negara lain untuk hasil yang lebih akurat.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nurul Zarirah Nizam, Yusri Arshad dan Siti Hindun Supaat dari Universiti Teknikal Malaysia dengan judul *The Understanding of Sales Promotions' Influence on Food and Beverages Products in Malaysia* (2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara jenis promosi penjualan pada produk makanan dan minuman dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari 150 responden dari Kuala Lumpur. Penelitian ini menggunakan convenience sampling untuk pemilihan responden. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk analisis statistik melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menganalisis data yang terkumpul. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi moneter pada produk makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$, variabel promosi non moneter pada produk makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$. Penelitian di masa depan disarankan untuk melakukan penelitian di negara bagian yang berbeda untuk mengkonfirmasi konsistensi temuan dengan membandingkan kumpulan data dengan hasil saat ini. Oleh karena itu, hasil yang lebih tepat dapat diperoleh dari keadaan yang berbeda dan menggeneralisasi

hasilnya. Selanjutnya, penelitian masa depan dapat memasukkan pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden memasukkan lebih banyak informasi, termasuk perasaan, sikap, dan pemahaman subjek. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengakses dengan lebih baik perasaan responden yang sebenarnya tentang suatu masalah. Oleh karena itu, peneliti dapat memperoleh temuan yang lebih berharga dan dapat diandalkan dari responden. Dalam kuesioner, peneliti dapat memecahkan masalah tanggapan terbatas dengan mengunjungi responden dan menjelaskan kepada mereka rincian survei. Karena itu, responden lebih memahami penelitian dan mampu memberikan jawaban yang lebih terpercaya. Mungkin melibatkan untuk mengunjungi setiap responden secara pribadi. Ada banyak jenis strategi pemasaran yang menarik untuk dipelajari. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mendalam yang mencakup jenis strategi pemasaran lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, juga mampu mengelola semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh SuwareeYodchim dan Atidtaya Bousri dari Suan Sunandha Rajab University dengan judul *The Impact Of Street Food Tourism Routes To Promote Tourism On Consumer Purchasing Decision Trend On Consumer Consumption Trips In The Northern Bangkok Area* (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari membuat jalur wisata makanan jajanan di kawasan Bangkok Utara, untuk mempelajari trend keputusan pembelian konsumen di wilayah Bangkok Utara dan mencari data dasar rute wisata makanan kaki lima di wilayah Bangkok Utara. Penelitian ini merupakan penelitian campuran antara penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan alat penelitian yaitu kuesioner dan formulir wawancara, untuk mengumpulkan data dari 300 konsumen makanan dan 30 operator restoran di distrik Sai Mai, Bangkok dan Don Muang. Data kuantitatif kemudian dianalisis dengan statistik, presentase, rata-rata, dan standar deviasi. Analisis konten secara kualitatif dan menggunakan sitraan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini bahwa rute wisata street food di Bangkok Utara dan rute Baseline Data 3, Sai Mai yang terdiri dari Red Racha, Rad Na Sai Mai, Sai Mai Chaew Hon Nong Khai

Restaurant, Saimai Kitchen, Khao Tom Pla Restaurant 164, Restoran Bubur Jae Ads, Sup Darah Babi, bubur ikan, bakso ikan ikan todak berbintik Nai O, Song Ped Palo, Nasi Ayam Lim Sang, dan Mie Phak Wan, rute Songprapha terdiri dari Sup Darah Babi Tee Khor Sor Bor, Mie Jae Im Boran, Restoran Line Sen, Restoran Seng Yentafo, Bubur Ikan, Kaki babi rebus di atas nasi, Pae Tee Phochana, Mie Ayam Pen Tor, Restoran Ab Saap, Mabuba Halal Food, Mae Sommai, Nasi Ayam, Pad Thai, Kerang Goreng, dan Ayutthaya Boat Noodle dan jalur Lat Pla Khao, terdiri dari mie ayam rebus (resep Mae Kim), mie Udon Vietnam. Steak Dek Naew, Pad Thai-Fried Clams Km.2, Napat Kuicheai, Hue City Kitchen, Steam pork Lat Pla Khao 62 Noodle, Rad Na Yot Phak Km.2 dan bubur kering. Kecenderungan keputusan pembelian konsumen pada perjalanan konsumen di wilayah Bangkok Utara. Secara keseluruhan berada pada level tinggi ($x = 4,14$, $SD = 0,821$). Ditemukan bahwa mayoritas adalah aspek produk ($x = 4,23$, $SD = .785$), diikuti harga ($x = 4.17$, $SD = .812$) dan aspek fisik ($x = 4.17$, $SD = .798$) dan yang terakhir adalah promosi pemasaran ($x = 4,04$, $SD = 0,810$). Adapun keterbatasan dari penelitian ini, yaitu Distrik Sai Mai, Distrik Bang Khen, dan Distrik Don Mueang Harus ada kebijakan untuk mempromosikan wisata kuliner di daerah yang penting dan tepat. adalah mempersiapkan sebagai jalur makanan (makanan jalanan), untuk memastikan keamanan kesehatan, kabupaten harus datang, untuk memeriksa kualitas makanan dan mengeluarkan sertifikat ke toko yang telah lulus pemeriksaan kualitas, untuk membangun kepercayaan bagi konsumen, untuk memberikan keamanan dan kenyamanan lalu lintas dan parkir bagi masyarakat Distrik dan aparat kepolisian harus mengatur lalu lintas jalur makanan., sektor pemerintah harus menggunakan informasi jalur pangan yang diperoleh dari penelitian ini untuk mendorong keberhasilan, pemerintah harus mendukung toko-toko di jalur makanan dalam hal hubungan masyarakat, bahan, peralatan, dll.

2.1.Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1.1 Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan adalah bentuk dari hasil penilaian yang timbul dari kinerja produk atau jasa yang ditawarkan dengan memenuhi harapan konsumen. Jika konsumen dirasa merasa puas dengan restoran yang dipilih dan itu sesuai dengan harapannya, maka akan timbul rasa atas minat ulang terhadap restoran tersebut. Dengan mendapatkan dampak positif dari kepuasan ini akan membantu meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Anggara (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek mampu memuaskan konsumen sehingga membuat, semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

Menurut Teguh Ariefiantoro, Edy Suryawardana dan Asih Nati (2021), dihasilkan kesimpulan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran pempek Ny Kamto Majapahit Semarang.

Artinya bahwa kepuasan pada restoran pempek Ny Kamto Majapahit Semarang dapat menimbulkan niat masyarakat untuk membeli pempek dari restoran Ny Kamto Majapahit Semarang. Hal ini mengandung arti bahwa kepuasan memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam membeli pempek dari restoran Ny Kamto Majapahit Semarang.

Menurut Robby Kurniawan dan Mohammad Assadikul Auva (2022), dihasilkan kesimpulan bahwa variabel kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran seafood di kota Batam. Menurut Anshar Rahman Mas'ud, Elimawaty Rombe dan Engki P. Nainggolon (2018), hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian café dan resto Bangi Kopitiam di kota Palu.

2.3.1.2 Keterkaitan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menjadi faktor yang penting bagi berjalannya suatu usaha. Jika lokasi itu terletak di tempat yang strategis tentunya dapat menarik peminatan dari konsumen, karena dengan begitu tidak susah untuk konsumen menemukan titik letak dari usaha tersebut. Lokasi tidak hanya dilihat dari strategisnya saja, tetapi dari kapasitas penampungan untuk parkir kendaraan pun jadi pertimbangan untuk para konsumen datang. Jika kapasitas penampungan itu sempit, maka membuat para konsumen malas untuk datang ke tempat usaha tersebut. Jika suatu usaha itu terletak di dalam pusat perbelanjaan (mall) itu juga harus diperhatikan kapasitas pengunjung yang datang, ramai, biasa saja, atau sepi, karena dengan begitu bagi pemilik usaha pun sudah tahu bagaimana kondisi lokasi yang memang ingin dipilih.

Menurut Taufan Hidayat (2020), dihasilkan kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai t hitung 3,147 dan signifikan 0,002 (kurang 0,05). Artinya bahwa lokasi pada rumah makan Koki Jody di Magelang dapat menimbulkan niat masyarakat untuk membeli di rumah makan Koki Jody di Magelang. Hal ini mengandung arti bahwa lokasi memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam membeli di rumah makan Koki Jody di Magelang.

Menurut Agung Indra Setiawan, Kurniaty dan Aida Vitria (2020), hasil penelitian tersebut bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan padang Adi Padi Rimbun Banjarbaru. Menurut Indah Sari dan Rahmat Hidayat, dihasilkan kesimpulan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian café Bang Faizs.

2.3.1.3 Keterkaitan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan. Tentunya promosi pun dapat disebar melalui social media yang saat ini menjadi salah satu media yang sangat memikat untuk konsumen. Promosi yang menarik dan worth it itulah yang kebanyakan dipilih dan diminati oleh banyak konsumen untuk memanfaatkan promosi tersebut. Dengan promosi dapat membantu konsumen untuk niat dalam pembelian produk atau jasa dari suatu usaha tersebut.

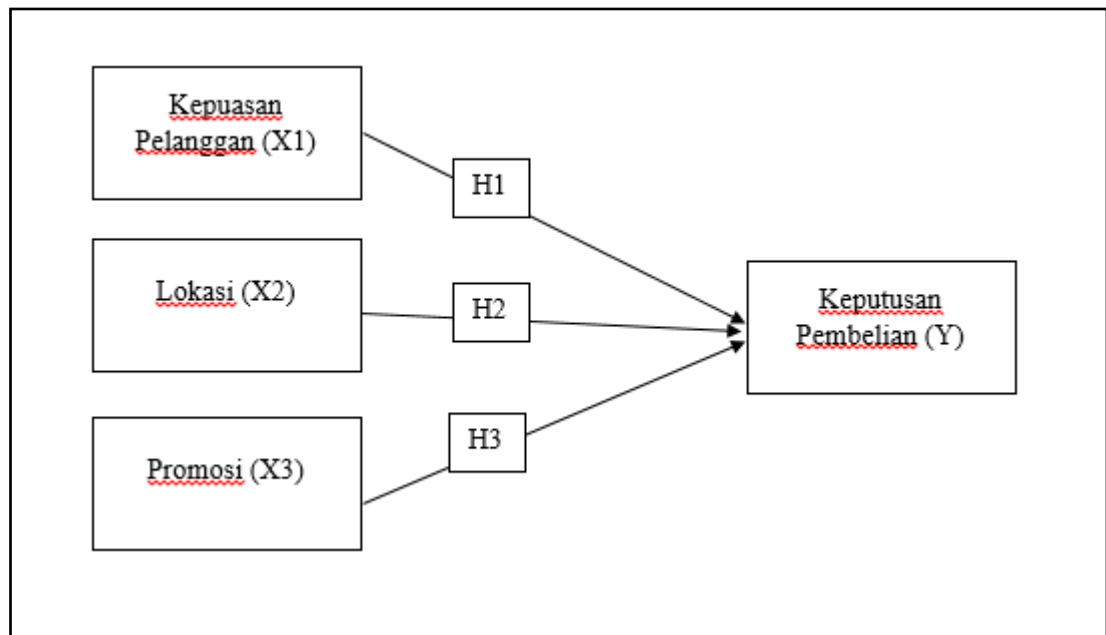
Menurut Candra Salea, S.L.H.V. Joyce Lapian dan Maria V. J. Tielung (2021), dihasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial signifikan $0.000 > 0.05$ dan nilai T tabel $1,986 > 5,438$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa promosi pada restoran cepat saji KFC pada masa covid-19 dapat menimbulkan niat masyarakat untuk membeli di restoran cepat saji KFC pada masa covid-19. Hal ini mengandung arti bahwa lokasi memiliki keterkaitan dengan niat seseorang dalam membeli di restoran cepat saji KFC pada masa covid-19.

Menurut Irene Friscila Lahensel, Johnny A. F Kalangi dan Aneke Y. Punuindoong (2022), hasil penelitian tersebut bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu kota Manado. Menurut Nurul Zarirah Nizam, Yusri Arshad dan Siti Hindun Supaat (2018), hasil dari penelitian ini bahwa variabel promosi moneter pada produk makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$, variabel promosi non moneter pada produk makanan dan minuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$.

2.3.2 Kerangka Fikir

Kerangka fikir dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah gambaran kerangka fikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1. Kerangka Fikir



Sumber : Data diolah (2023)

2.1. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka fikir yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka fikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sehubungan dengan permasalahan yang dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.