

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitiannya.

Penelitian pertama oleh, Haekal Fikrrizaldy Fasha, Putu Ninda Madiawati, Agustus (2019), Universitas Telkom, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN : 2355-9357, Vol 6, No 2, dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Produk ZARA di Bandung” Hasil pengolahan data dari 100 responden *Brand Image* Zara di Kota Bandung berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 83,4% yang menunjukkan bahwa *Brand Image* pada Zara di kota bandung sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari analisis deskriptif, tanggapan responden pada Kualitas Produk Zara di Kota bandung berada di tingkat yang baik yaitu 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zara sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang di inginkan oleh konsumen pada kualitas produk tersebut. Besar pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 25,2%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, secara parsial *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *Brand Image* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung. Apabila *Brand Image* (X1) pelanggan semakin tinggi, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap

Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 18,3%. Besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Zara adalah 41,8%. Hal dapat diperoleh dari hasil t-hitung sebesar 8,391 dan derajat bebas ( $n-k-1$ ) atau  $100-3-1 = 98$  diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung  $>$  t-tabel. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Zara di Kota Bandung.

Penelitian kedua oleh, Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati, Juni (2016), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, ISSN 84-104, Vol 16, No 1 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan produk toko *online* baju di Surabaya”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* sampel yang digunakan sebanyak 210 responden dan teknik pengambilan data menggunakan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* namun uji mediasi pertama dilakukan (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, terhadap kepuasan pada pelanggan produk fashion, terdapat pengaruh signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap kepuasan

Penelitian ketiga oleh, Muh. Saifullah, N. Rachaman, M. Khoirul, Juli (2017), Universitas Islam Malang, Jurnal Riset Manajemen, ISSN 85-105, Vol 17, No 1 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada toko Bandung Super Malang). Uji validitas bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai KMO 0,625  $>$  0,50. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai KMO 0,721  $>$  0,50. Dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai KMO 0,684  $>$  0,50. Dan variabel Lokasi memiliki nilai KMO 0,654  $>$  0,50. Dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai KMO 0,613  $>$  0,50. Dengan demikian bahwa setiap variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu 0,50. Sedangkan uji reliabilitas bahwa perubahan

Word ke nilai alpha Cronbach adalah  $0,728 > 0,60$ . Variabel kualitas layanan dengan nilai alpha Cronbach adalah  $0,764 > 0,60$ . Variabel kualitas produk dengan nilai alpha Cronbach adalah  $0,741 > 0,60$ . Variabel posisi memiliki nilai alpha Cronbach  $0,735 > 0,60$ . Dan keputusan untuk membeli dengan nilai alpha Cronbach adalah  $0,737 > 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang dideklarasikan adalah reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach di atas  $0,60$ . Sedangkan uji normabilitas bahwa Word of mouth memiliki nilai Asymp. Sig (2 tails)  $0,013 > 0,05$ , variabel Kualitas layanan nilai Asymp. Sig (2 ekor) adalah  $0,007 > 0,05$ , variabel nilai Kualitas Produk Asymp. Sig (2 ekor)  $0,011 > 0,05$ . Variabel lokasi bernilai Asymp. Sig (2 ekor) adalah  $0,006 > 0,05$ , keputusan pembelian variabel bernilai Asymp. Sig (2 ekor)  $0,01 > 0,05$ . Dalam penelitian ini, setiap variabel biasanya didistribusikan karena nilai Asymp. Sig (2 ekor)  $> 0,05$ . Hasil dari penelitian ini Efek bersamaan adalah efek dari sejumlah variabel independen, keduanya mempengaruhi variabel yang saling bergantung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada efek simultan dari Word Of Mouth (X1), Kualitas Layanan(X2) Kualitas Produk(X3), Lokasi(X4) keputusan pembelian(Y). Kesimpulan penelitian ini Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, kesimpulan berikut dapat ditarik: (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi, pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model” ( WOM ), Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Posisi sebagian memengaruhi keputusan pembelian Bandung Super Model . Keterbatasan penelitian ini dari hasil analisis pengaruh X1,X2,X3,X4 dan yang tidak berpengaruh signifikan Kualitas Layanan maka pihak atasan atau Bandung Super Model lebih meningkatkan kreativitas promosi terhadap konsumen Bandung Super Model.

Penelitian keempat oleh, Siti Hanika, Rahmad Hidayah, Agustus (2019), Universitas Dehasen Bengkulu, Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, ISSN:2350-9350, Vol 6, No 1, dengan judul “ Hubungan Harga dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan pada Toko Baju Sekolah Elisa Kota Bengkulu” Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman dan pengujian kebenaran data dengan uji t. Besarnya korelasi hubungan antara kualitas produk

dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu adalah sebesar 0,604 yang berarti memiliki korelasi yang kuat karena angka 0,604 terletak diantara angka 0,60-0,799. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas yang di perjual belikan oleh toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada perlengkapan baju sekolah pada toko Elis kota Bengkulu.

Hasil penelitian berkenaan dengan hubungan harga dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga memiliki hubungan yang sedang dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan bajusekolah Elis Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar, berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu relatif sedang atau tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah. Karena produk yang mereka tawarkan adalah produksi sendiri hingga harga mereka yang menetapkan hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa lebih besar dari ( $4,408 > 1,677$ ). Artinya harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar , berarti bahwa semakin baik kualitas yang di perjual belikan oleh toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada perlengkapan baju sekolah pada toko Elis kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa lebih besar dari ( $5,246 > 1,677$ ). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu. Saran dari penelitian ini adalah kepada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu untuk lebih memperbaiki harga agar konsumen merasa lebih dan nyaman dengan harga yang ditetapkan dan pertahankan kualitasproduk yang telah membuat para konsumen atau pelanggan setia dengan produk yang diberikan.

Penelitian kelima, oleh Much Diyanputra Perdana, Mei (2018), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN: 2549-292X, Vol.6, No.1 dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Produk ZARA” Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden pada *Brand Image* Zara berada di tingkat yang baik yaitu 83,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sudah terbentuk dalam benak konsumen sudah baik melalui pengalaman konsumen secara langsung yang sudah dirasakan, Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kualitas Produk Zara berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 79,2% menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zara sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari analisis deskriptif, tanggapan responden pada Kualitas Produk Zara berada di tingkat yang baik yaitu 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Zara sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang di inginkan oleh konsumen pada kualitas produk tersebut. Besar pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 25,3%. Hal ini di tunjukan dari nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, secara parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Apabila *Brand Image* ( $X_1$ ) pelanggan semakin tinggi, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen produk Zara adalah 18,4%. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yang di peroleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan hipotesis nol. Artinya bahwa secara parsial Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y) Zara. Apabila Kualitas Produk ( $X_2$ ) semakin tinggi, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) Zara di Kota Bandung semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Zara. Besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Zara adalah 42%. Hal dapat diperoleh dari hasil t-hitung sebesar 8,400 dan derajat bebas  $(n-k-1)$  atau  $100-3-1 = 98$  diperoleh angka t tabel 1,986, sehingga t-hitung  $>$  t-tabel. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, maka terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Zara.

Penelitian keenam oleh, Norsyaheera Abd Wahab, Lailatul Faizah, Siti Asiah, Agustus (2016), Universiti Teknologi Mara Selangor Malaysi, *Faculty Of business Excellenec and Management*, ISSN : 366-371, No 37 dengan judul “*The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Industy The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*” Pengaturan studi difokuskan pada pelanggan wanita yang memakai dan membeli produk jilbab di gerai Shah Alam. Kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya didistribusikan dan 234 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan dari penelitian ini. Ini diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan berkontribusi pada literatur yang ada untuk kedua pendekatan teoritis dan manajerial di Indonesia untuk lebih memahami pola bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam hijab pengaturan industri. Metode penelitian ini adalah teknik convenience sampling digunakan untuk mendapatkan data dari responden. Populasi di gerai Shah Alam adalah 600 pelanggan. Jadi, berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 234 (Krejcie & Morgan, 1970). Oleh karena itu, kuesioner itu adalah diadaptasi dari penelitian sebelumnya didistribusikan kepada sekitar 250 pelanggan wanita. Pengaturan studi difokuskan pada pelanggan wanita yang memakai dan membeli produk jilbab di gerai Shah Alam. Hasil dari penelitian ini adalah 234 kuesioner yang dapat digunakan dikembalikan, menghasilkan tingkat respons 93,6%. Responden dari penelitian ini terdiri pelanggan wanita yang memakai dan membeli produk jilbab di gerai Shah Alam. Dari data yang dikumpulkan, mayoritas responden berada dalam kategori kelompok umur 20 hingga 29 tahun (39,3%). Sementara itu, paling tidak kategori kelompok umur adalah 50 tahun ke atas (8,1%). Selain itu, sebagian besar responden masih lajang (51,3%), mayoritas dari mereka bekerja (58,5%) dan 34,2% responden membeli jilbab dua kali sebulan.

Penelitian ketujuh oleh, Mirza Ashfaq, Shatsta Khalid, Muhammad Ahmad, Juni (2018) *University Of Gujral Pakistan, Journal Of Islamic Busniess and Managment*, ISSN : 480-500, Vol 8, No 2, dengan judul “*Repurchase Intenions Toward Clothing Fashion In Muslim*” Penelitian ini menginvestigasi proses kologis dimana agen sosial dengan agama dan budaya pola pikir mempengaruhi keterikatan merek individu dan pelanggan. nilai yang dirasakan untuk mengembangkan niat pembelian kembali di pakaian industri mode. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dua langkah untuk menilai dampak dari faktor-faktor yang disebutkan di atas pada Niat Pembelian Kembali. Itu Temuan mengungkapkan bahwa keterikatan merek dan nilai yang dirasakan pelanggan tentang pembelian pakaian dalam masyarakat yang dominan agama sangat kuat dipengaruhi oleh pengaruh sosial (yang dibuat dan dipantau oleh agama). Mempertimbangkan temuan, dapat disimpulkan pembelian kembali itu niat pelanggan Muslim dapat diperkuat dan dibentuk kembali meningkatkan pengaruh sosial oleh agen sosial agama khususnya industri mode pakaian Pakistan. Selanjutnya, menciptakan sebuah ikatan emosional dari keterikatan konsumen dan persepsi nilai dengan sosial dan persetujuan agama atas merek tertentu mengarah pada penguatan niat membeli kembali pelanggan Muslim dan kesetiaan merek pakaian. Hasil penelitian ini adalah bahwa niat pembelian kembali pelanggan muslim mungkin secara postif dan signifikan dipengaruhi oleh sosial, agam , teman sebaya, keluarga media dan acara sosial.

Penelitian kedelapan oleh, Shamsun Nahar Momotaz, Sakibul Hasan, Maret (2018), *University Independent Bangladesh, Journal Business Of Adminitrastion*, pp 102-123, Vol 8, No 1 dengan judul “*Exploring The Impact Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction Toword Online Shopping Evidence Bangladesh*” Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan online belanja tergantung pada sepuluh faktor kualitas yang berbeda seperti pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, efisiensi, situs web terorganisir, produk kualitas, kompensasi, kontak, daya tanggap, dan produk bermerek ketersediaan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa 25,6% varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh layanan dimensi kualitas dan tiga dimensi kualitas layanan yaitu

pemenuhan, ketersediaan sistem dan kualitas produk ditemukan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap belanja online di Internet negara. Hasil penelitian ini memberikan referensi yang berharga untuk e-marketer menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan selanjutnya menyempurnakan strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Arahan untuk penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan menuju belanja online juga ditawarkan. Metode penelitian ini menggunakan Penelitian deskriptif dalam bentuk survei dilakukan dalam penelitian untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap online berbelanja di Bangladesh. Ini mengikuti desain Single Cross-sectional di mana saja satu sampel responden diambil dari populasi target dan informasinya adalah diperoleh dari sampel ini hanya sekali. Untuk mendapatkan pemahaman tentang penelitian masalah dan faktor-faktor yang mendasarinya teknik penelitian kualitatif dilakukan : Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan dua pakar industri seperti CEO dari Boimela.com dan satu Desainer Produk Solusi Masa Depan untuk Bisnis Ltd Bangladesh dan delapan pembeli online yang sering. Mereka dipilih berdasarkan purposive sampling di mana orang yang diwawancarai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dengan belanja *online* Bangladesh. Setelah memperbaiki, mengelompokkan dan membandingkan informasi dengan bukti teoritis dan empiris yang relevan, ini digunakan sebagai pedoman untuk mengembangkan isi kuesioner survei untuk survei. Sebagai tujuannya dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris hubungan kasual antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, metode survei ditemukan yang paling tepat alat untuk mengumpulkan data Primer.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalanya.

### **2.2.2. Kualitas Produk**

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. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.2.3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47).

Menurut Tjiptono dikembangkan oleh Budi (2015:1572) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat indikator yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) adalah:

1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut Setyaningrum, Udaya dan Effendi (2015:233) berpendapat bahwa indikator promosi terdiri dari :

- Iklan dan publikasi  
 bentuk presentasi dan menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti : koran, poster, radio, tv, papan iklan dan lain-lain .
- Penjualan pribadi  
 sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
- Promosi penjualan  
 kegiatan- kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

#### **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”(Tjiptono, 2016:204)Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan.Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa.Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas.Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153).

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada mengikat pelanggan oleh karena itu, terdapat 4 indikator :

1. *Re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* adalah Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek adalah Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan adalah Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.2.5. Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dikembangkan oleh Veronica (2016:21) minat beli konsumen

adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. Kinnear dan Taylor dikembangkan oleh Wisnu Setiaji (2016:24)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2016:129) dalam Putri dan Yathiri (2016:397-398) sebagai berikut :

1. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang dalam membeliproduk.
2. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensial* utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif* yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati atau mencari informasi lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Tujuan perusahaan adalah untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Keinginan manusia yang beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk mengabulkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang

ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dikembangkan oleh Veronica (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli.

Kualitas produk terhadap minat beli sangat penting yang berarti perusahaan harus bisa memahami agar menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (toko rabbani khususnya) untuk lebih memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing pasar.

### **2.3.2. Pengaruh promosi terhadap minat beli**

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi sekaligus mengenalkan produk ke konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47). Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Promosi terhadap minat beli sangat penting bagi perusahaan harus bisa memahami masalah tentang promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk ini juga harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat beroperasi secara terus-menerus harus mampu memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dikembangkan oleh Veronica (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kepuasan

pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2016:204).

Minta beli merupakan masalah yang harus diperhatikan di suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **2.3.4. Pengaruh kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2016:204). Kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

#### **2.3.5. Pengaruh promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2016:204). Oleh karena itu promosi sangat penting untuk menimbulkan perasaan puas dalam memiliki produk.

#### **2.3.6. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai *intervening***

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2016:204). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Minat beli dapat berperan sebagai variabel *intervening* positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang

ditawarkan menjadi lebih baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap minat beli maka hal tersebut dapat membawa pelanggan pada suatu hubungan lebih lanjut yaitu kepuasan pelanggan.

### **2.3.7. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai *intervening***

Menurut Tjiptono dikembangkan oleh Budi (2015:1572) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2016:204). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli dapat berperan sebagai variabel *intervening* positif antara promosi dan kepuasan pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan berusaha untuk meningkatkan dan memperbanyak promosi dengan harapan adanya peningkatan terhadap minat beli maka hal tersebut dapat membawa pelanggan pada kepuasan pelanggan.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

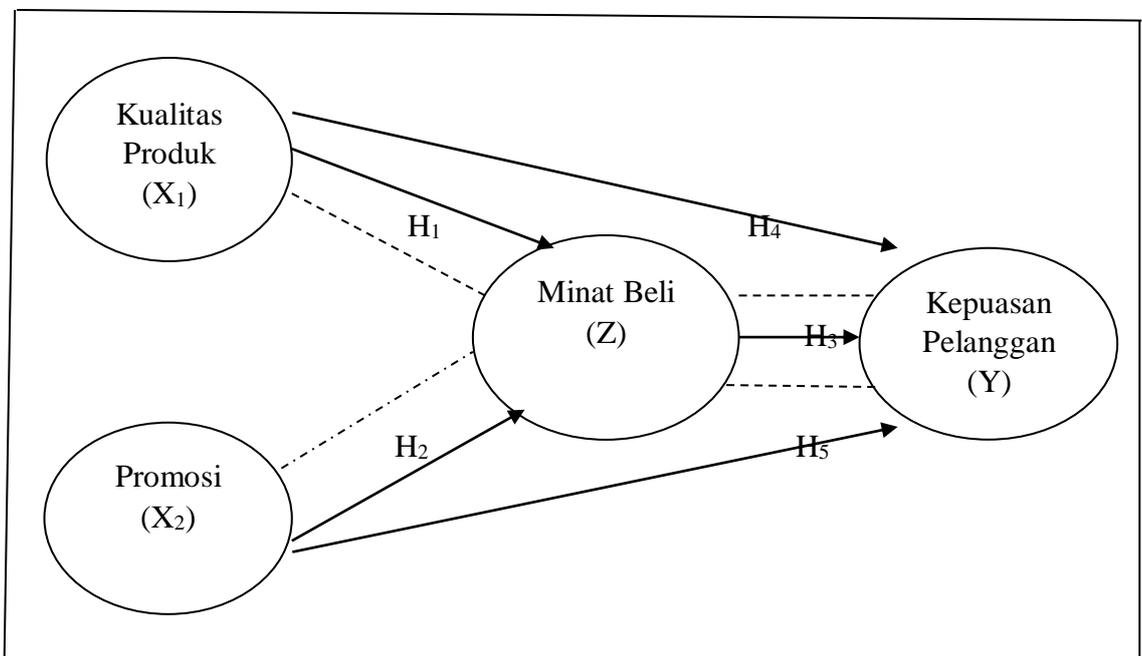
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yaitu :

- H<sub>1</sub> Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Toko Rabbani.
- H<sub>2</sub> Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pada Toko Rabbani.
- H<sub>3</sub> Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani.
- H<sub>4</sub> Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Rabbani.
- H<sub>5</sub> Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada

Toko Rabbani.

- H<sub>6</sub> Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani.
- H<sub>7</sub> Diduga terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada Toko Rabbani.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Kerangka konseptual Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat beli Variabel *Intervening*

Keterangan :

- Variabel Independen: X<sub>1</sub> (Kualitas produk)  
X<sub>2</sub> (Promosi)
- Variabel Dependen: Y (Kepuasan Pelanggan)
- Variabel *Intervening* : Z (Minat Beli)