

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

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

Wilujeng dan Mudzakir (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman harga, keragaman kualitas, keragaman jenis produk, keragaman tampilan produk terhadap kepuasan pelanggan. Metoda yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 pembeli di Indomaret Kec. Sukun serta teknik menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel persepsi keragaman kualitas produk dan variabel persepsi tampilan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Variabel persepsi keragaman harga produk dan keragaman jenis produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kecamatan Sukun.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas keragaman harga, keragaman kualitas, keragaman jenis produk, keragaman tampilan produk dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel variasi produk, dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Nisaaq (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pramuniaga, profesionalisme pramuniaga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Katang Kediri secara parsial atau simultan. Metoda yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan instrumen yang digunakan dalam

penelitian adalah kuisisioner (angket). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam angket disusun berdasarkan skala *likert*. Pengukuran kuisisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan SPSS v.23 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pramuniaga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, profesionalisme pramuniaga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel sikap pramuniaga, profesionalisme pramuniaga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas sikap pramuniaga, profesionalisme pramuniaga, dan kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel sikap, dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Finthariasari (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 190 orang responden, sampel ditarik berdasarkan rumus Hair et al. Metoda yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan alat bantu olah data SPSS 21 dan dianalisis menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) bahwa masing-masing variable independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen). Secara simultan (uji F) variable independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen).

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas kualitas produk, display layout, dan variasi produk dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel variasi produk, dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Novianti (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung keragaman produk, keragaman harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan consume melalui keputusan pembelian di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Metoda penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metoda penelitian adalah metoda survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Transmart Carrefour Plaza Medan Fair sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah polling. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Terdapat pengaruh positif keragaman harga terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) Ada yang positif. pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, (5) Terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen, (6) Ada yang positif pengaruh keragaman harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen, (7) terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen, (8) Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan, dan (9) terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap konsumen.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas keragaman produk, keragaman harga, promosi dan lokasi dengan variabel terikat kepuasan konsumen dan intervening keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel variasi produk dan promosi, dengan variabel terikat

kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Musmuliadin et al (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UNISMA yang berbelanja di Indomaret baik secara parsial maupun simultan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Metoda yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 14 dengan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga, promosi, kelembaban produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UNISMA yang berbelanja di Indomaret.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaanya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel promosi, dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Hairul dan Mayvita (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan pada Alfamart Golf Landasan Ulin Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metoda asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Alfamart Golf Landasan Ulin Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik

analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan (4) promosi, harga, dan kualitas pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Golf Landasan Ulin Banjarbaru.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas promosi, harga, dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel promosi, dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Zia dan Akram (2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengambil pendapat dari kelompok masyarakat di kota Lahore, Pakistan yang berdagang tentang perilaku salesman untuk gerai ritel. Sampel dari 500 pengecer kota Lahore dipilih berdasarkan kenyamanan. Untuk mencapai tujuan dasar penelitian, peneliti makalah membuat survei yang ditujukan untuk pengecer pengolah susu. Setelah analisis yang panjang kami menemukan bahwa empat variabel mengambil bagian penting untuk membuat pelanggan puas. Dengan cara ini, kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan susu untuk tetap hidup dalam persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan perilaku salesman dengan kepuasan konsumen pada industri susu kemasan Pakistan

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas perilaku salesman dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel sikap, dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Sukmana dan Ali (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen dengan mengukur indikator-indikator yang mempengaruhi lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada konsumen.kepuasan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling mudah. Penelitian ini diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural - Lisrel untuk menguji pengaruh signifikansi model keseluruhan dan jalur yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan membeli mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan disarankan untuk menekankan keunggulan lokasi, promosi dan kualitas layanan

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas lokasi, promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel promosi dengan variabel terikat kepuasan konsumen. (2) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa ada pengaruh sikap, variasi produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen, sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menjelaskan pengertian pemasaran yang dikutip Kotler dan Keller (2016: 27) bahwa pemasaran adalah

aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga perusahaan mampu untuk menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Dengan demikian, yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017:34) menyatakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Alma (2018:10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran adalah proses analisis, implementasi, koordinasi, dan kontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang didesain untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi dan Mullins, menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Amanda, 2020:2). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4)

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Proses pertukaran yang ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.2. Sikap

2.2.2.1. Pengertian sikap

Sopiah dan Etta (2016:246) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan sikap adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Selain itu menurut Loudon dan Bitta dalam Sopiah dan Etta (2016:246), sikap konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang dan jasa.

Menurut Simamora (2014:52) sikap atau perilaku konsumen adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2018:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi.

Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat

tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

2.2.2.2. Model sikap

Secara garis besar, Sumarwan (2016:88) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa model sikap, antara lain:

1. Model Sikap Tricomponent (Triandis).

Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif).

2. Model Atribut Multi Atribut (Fishbein).

Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

3. Model Angka Ideal

Menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Menurut Sumarwan (2016:138) sikap mempunyai beberapa karakteristik, yakni: (1) mempunyai objek, (2) mempunyai arah, intensitas dan derajat, (3) mempunyai struktur dan (4) belajar. Sikap menunjukkan arah. Hal ini bisa dilihat apakah orang tersebut bersikap menguntungkan atau tidak terhadap suatu objek. Di samping itu, sikap juga menunjukkan kekuatan, yaitu tingkat keyakinan atau kepercayaan mengenai wujud objek tersebut atau seberapa kuat seseorang merasakan keyakinannya.

Sikap tidak berdiri sendiri, di mana sikap saling berhubungan erat satu dengan yang lain untuk membentuk sikap yang lebih rumit. Karena sikap itu

berkelompok membentuk suatu struktur, maka sikap cenderung menunjukkan ketepatan melalui waktu. Sikap juga dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan lingkungan seperti informasi dari teman, penjual atau media massa. Sikap juga berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung. Karena sikap itu dipelajari, maka sikap cenderung lebih kuat atau paling tidak lebih sulit untuk berubah. Setiadi (2016:140) di mana mengklasifikasikan sikap memiliki empat fungsi yakni:

1. Fungsi utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.
2. Fungsi ekspresi nilai konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk tersebut, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
3. Fungsi mempertahankan ego sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal.
4. Fungsi pengetahuan sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Suryani (2016 : 175). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan yang lain.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para anak muda di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

2.2.2.4. Indikator sikap

Peter and Olson (2013:129) mengatakan salah satu definisi sikap paling awal diperkenalkan oleh Thurstone pada tahun 1931. Dia memandang sikap sebagai konsep yang cukup sederhana - jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Beberapa tahun kemudian, Allport mengusulkan definisi yang jauh lebih luas: Sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan untuk merespons, diatur melalui pengalaman, dan memberikan pengaruh langsung dan/atau dinamis pada perilaku. Triandis dan lainnya menggabungkan tiga jenis respons (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tripartite dari sikap. Dalam skema ini, sikap dipandang terdiri dari dari tiga komponen terkait: *cognition* (pengetahuan tentang objek), *affect* (positif atau negative evaluasi dari objek), dan *conation* (perilaku yang dimaksudkan atau sebenarnya actual terhadap objek).

Adapun Indikator sikap yang digunakan dalam penelitian ini (Sumarwan, 2016:135), yaitu :

1. Kognitif (*Cognitive component*)
2. Afektif (*Affective component*)
3. Konatif (*Conatif component*)

Dengan uraian penjelasan sebagai berikut :

1. *Cognitive component*: Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
3. *Konatif component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama.

2.2.3. Variasi Produk

2.2.3.1. Pengertian produk

Saladin (2016:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2017:185), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:27) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hermawan dalam Indrasari (2019:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat

2.2.3.2. Pengertian variasi produk

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Keragaman Produk menurut Vinci dalam Indrasari (2019:29) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu

unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Asep dalam Indrasari (2019:29) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2018), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:31) memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbedadiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian variasi produk menurut Indrasari (2019:31) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.2.3.3. Indikator variasi produk

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Merk produk
2. Kelengkapan produk
3. Ukuran produk
4. Kualitas produk

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Merk produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan
3. Ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keragaman atau variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.2.4. Promosi

2.2.4.1. Pengertian promosi

Menurut Anang (2019:307), pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran pada Ilmu Manajemen.

Kotler and Keller (2016:540) Promosi adalah cerita yang berbeda. Konsumen sering menggunakan ponsel pintar mereka untuk menemukan penawaran atau memanfaatkannya: tingkat penukaran kupon seluler (10 persen) jauh melebihi kupon kertas (1 persen). Untuk pengecer, penelitian telah menunjukkan bahwa promosi seluler dapat membuat konsumen menempuh jarak yang lebih jauh di dalam toko dan melakukan lebih banyak pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424) bauran promosi adalah alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati di bawah konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

2.2.4.2. Jenis-jenis promosi

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan (Putri, 2019:116-117).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:425) kegiatan promosi mencakup:

1. Periklanan (*advertising*). Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*). Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan tersebut melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. Humas (Humas). Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran langsung dan digital (*Direct and digital marketing*). Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Kelima bauran promosi (*Promotion Mix*) di atas merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan perolehan laba. Seperti kita ketahui bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan promosi cukup tinggi, tetapi promosi pada perusahaan tetap suatu

hal yang sangat penting. Karena hanya dengan promosi informasi tentang produk tersebut dapat secara cepat diterima oleh konsumen.

2.2.4.3. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2017:452) antara lain yaitu: 1) *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. 2) *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang bary dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. 3) *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan unurk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.2.4.4. Indikator promosi

Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. (Anang, 2019:320).

Menurut Kotler & Keller (2016: 580) *Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell.* Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017:270) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2017:403) perusahaan retail menggunakan berbagai kombinasi dari lima alat promosi - periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan media social - untuk menjangkau konsumen. Mereka beriklan di surat kabar dan majalah dan di radio dan televisi. Periklanan mungkin didukung oleh sisipan surat kabar dan katalog. Penjual toko menyapa pelanggan, bertemu mereka kebutuhan, dan membangun hubungan. Promosi penjualan dapat mencakup demonstrasi di dalam toko, pajangan, penjualan, dan program loyalitas. Kegiatan PR, seperti pembukaan toko baru, acara khusus, bulletin dan blog, majalah toko, dan kegiatan layanan publik, juga tersedia untuk pengecer.

Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kotler dan Armstrong, 2017:403):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsume

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.

2.2.5. Kepuasan konsumen

2.2.5.1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kata 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". Menurut Oxford Advance Learner's Dictionary dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need*

or desire”; dan *“an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”*

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Indrasari, 2019:82) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted. (Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, itu pelanggan akan sangat puas atau gembira. (Kotler dan Keller, 2016:153).

Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “tidak puas”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.2.5.2. Tipe-tipe kepuasan konsumen

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

Demanding Customer Satisfaction. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

Stable Customer Satisfaction. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia

jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

Resigned Customer Satisfaction. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

Stable Customer Dissatisfaction. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

Demanding Customer Dissatisfaction. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.2.5.3. Pengukuran kepuasan konsumen

Tjiptono & Diana (2015:53), terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai / membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan

berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspektasi. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang. Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan Untuk Merekomendasi. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan. Beberapa aspek yang sering diteliti untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono & Chandra (2016:219), beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost/Mystery Shopping*. Salah satu metode untuk memperoleh gambaran

mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.5.4. Indikator kepuasan konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Tjiptono dalam Indrasari (2019:82) mengungkapkan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiapan merekomendasikan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan. Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Minat berkunjung kembali. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Dari uraian di atas, kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh konsumen lebih dari yang diharapkan oleh konsumen.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap beberapa objek atau gagasan (Kotler, 2018). Nilai yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut dan bersifat dinamis, sikap akan berubah bersama waktu, oleh karena itu perusahaan akan memperoleh manfaat dari mengenali sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang potensial di masa permintaan produk dan perilaku pembelian (Engel, et al. 2016). Sikap terbentuk dari pengalaman seseorang atau hal lainnya terhadap suatu objek dalam bentuk sikap positif atau sikap negatif yang berpengaruh pada perilaku secara dinamis dalam menentukan pilihan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Upaya untuk memprediksi

perilaku secara lebih akurat terus dilakukan oleh para ahli dalam berbagai penelitian *Theory of Planned Behaviour* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* telah muncul sebagai suatu alternatif untuk memprediksi perilaku secara lebih akurat (Dharmmesta, 2018). Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat pengaruh sikap terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Nisfaq (2017) dan Zia dan Akram (2016).

2.3.2. Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

Variasi produk adalah salah satu faktor dalam kepuasan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2018). Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Jika variasi produk sangat berpengaruh terhadap sebuah produk dan jasa, jika keragaman produk yang disediakan sesuai keinginan konsumen serta memiliki banyak pilihan, jadi konsumen merasa puas. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali karena kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finthariasari (2021) dan Novianti (2019) yang mengatakan ada pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Wilujeng dan Mudzakir (2015) yang mengatakan tidak ada pengaruh signifikan.

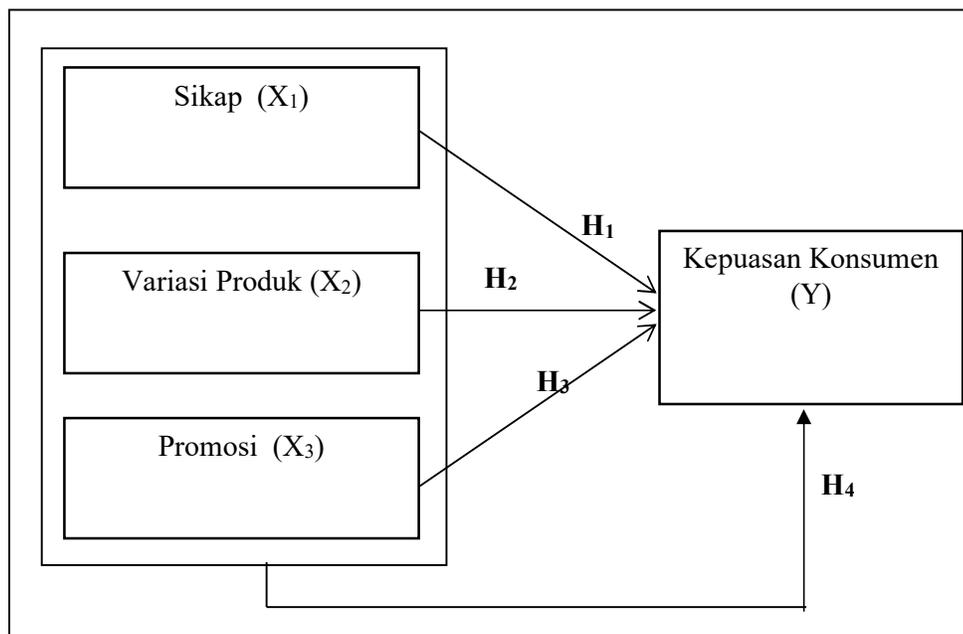
2.3.3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas produk yang di tawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takkan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan

kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif (Peter dan Olson, 2014). Perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang di tuju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen dan apakah konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2019), Musmuliadin et al (2021), dan Hairul dan Mayvita (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi tidak sesuai dengan hasil penelitian Sukmana dan Ali (2020) yang mengatakan tidak ada pengaruh signifikan.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga sikap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok
- H2 : Diduga variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok
- H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok
- H4 : Diduga sikap, variasi produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok