

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Jurnal Indonesia

- 1) Wilujeng dan Mudzakkir (2015), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman harga, keragaman kualitas, keragaman jenis produk, keragaman tampilan produk terhadap kepuasan pelanggan. 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
- 2) Herlina (2018), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perilaku konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh minimarket /indomart atau pasar swalayan. Data dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden Bandung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structure) komputasi versi 22 dan analisis regresi melalui program SPSS versi 23. Hasil uji pre-test menunjukkan hasil hipotesa untuk variabel pengaryh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap intensitas penggunaan dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna, kualitas kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomart Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan oleh indomart tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli

- 3) Ristiani dan Yolanda (2018), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, jasa, keputusan pembelian AC Panasonic dan kepuasan konsumen yang mengkondisikan konsumsi baik secara langsung maupun tidak langsung di cabang panasonic gobel yang berada Jl. Dewi Sartika No.14, rt.4/rw.12, Cawang, Kramatjati, Kota Jakarta Timur. Jumlah sampel penelitian sebanyak 108 responden. Variabel bebas penelitian ini terdiri dari produk, jasa, keputusan pembelian dan variabel terikat adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Jasa berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, layanan, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh tidak langsung produk dan jasa, dimana keputusan pembelian sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Novianti (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung keragaman produk, keragaman harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian adalah metode 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.

- 5) Ali Maddinsyah (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada Giant Ekspres Pondok Cabe Tangerang Selatan. Metode analisis data menggunakan teknik analisis asosiatif kuantitatif dimana populasinya 32.866 konsumen, pengambilan sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dimana setelah dihitung jumlah sampel diperoleh sebanyak 99,69 dibulatkan menjadi 100 Responden. . Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Giant Express Pondok Cabe. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1990,740 > 3,09$) dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut didasarkan pada nilai koefisien determinasi R yaitu sebesar 0,976. Artinya variasi variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian adalah 97.6% dan selisih 2.4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.
- 6) 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. Metode 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.

- 7) Sihite dan Nainggolan (2020), penelitian ini bertujuan untuk meninjau variabel hubungan sebab akibat kualitas pelayanan dan promosi kepuasan pelanggan di Alfamart Marchelia Batam.. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan teknik asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 194 responden. Hasil penelitian untuk kualitas pelayanan $t_{hitung} 5,709 > t_{tabel} (1,972)$ dan Variabel promosi $t_{hitung} 3,706 > t_{tabel} (1,972)$. Hasil uji t variabel menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil $f_{hitung} 98,307 > f_{tabel} (2,64)$ dapat disimpulkan hipotesis ini diterima dan dinyatakan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 8) Brian et al (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keberagaman produk, asmofer toko, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang pernah ada sementara berbelanja di gerai Indomaret yang ada di kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak sembilan puluh enam orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retailing mix* memiliki pengaruh yang cukup besar (82,3%) terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret di kota Gorontalo, yang cenderung dipengaruhi oleh variabel dalam *retailing mix* yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi dari karyawan serta lokasi. Hasil uji t menyatakan bahwa keempat variabel dalam *retailing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret kota Gorontalo. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari angka *adjusted R square* sebesar 0,823 dapat disimpulkan bahwa 82,3% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas dalam persamaan regresi. Sisanya sebesar 17,7% memungkinkan untuk dipengaruhi variabel-variabel di luar variabel bebas tersebut.

- 9) Susanti dan Suputra (2021), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Alfamart Belahkiuh di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Belahkiuh di Jalan Ciung Wanara, Br. Delod Pasar, Kel. Belahkiuh, Kec. Abiansemal, Kab. Badung. Kuesioner yang sudah diuji Validitas dan Reabilitasnya diberikan kepada Responden Jumlah responden yang diambil sebanyak 99 responden metode *Accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t (regresi parsial), dan uji F (regresi simultan). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung.

- 10) Rohman dan Marlana (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yakni *simple random sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya minimal 1 kali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel keragaman produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya

2. Jurnal Internasional

- 1) Sania et al (2015), studi ini mengeksplorasi hubungan antara keragaman dan kepuasan pelanggan dimediasi oleh semangat kerja karyawan. Penelitian dilakukan pada karyawan garis depan 6 rantai restoran cepat saji multinasional dan pelanggan restoran cepat saji tersebut di Karachi, Pakistan. Data tentang keragaman dan moral karyawan dikumpulkan dari karyawan melalui kuesioner yang dilaporkan sendiri, sedangkan data tentang kepuasan pelanggan dikumpulkan dari pelanggan yang makan di restoran tersebut. Sampel berbasis kenyamanan dari 235 responden diambil untuk penelitian ini. Analisis Faktor Eksplorasi, Analisis Faktor Konfirmatori, dan Pemodelan Persamaan Struktural dijalankan untuk menguji hubungan dan signifikansi model. Hasil tersebut menolak hubungan yang dimediasi antara keberagaman dan kepuasan pelanggan

tetapi menunjukkan hubungan langsung yang positif antara keragaman dan semangat kerja karyawan

- 2) Pornpitakpan et al., (2017) Mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang mempengaruhi suasana hati konsumen terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner sebanyak 102 responden di negara Singapura. Variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Veloso (2017), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan dan untuk mengevaluasi keterkaitan antara kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan dan niat perilaku dan kualitas layanan di industri ritel modern. Model multi-level dan hierarki digunakan sebagai instrumen untuk mensintesis efek kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan pada niat perilaku pelanggan di toko ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service perceived quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga nilai yang dirasakan dan kualitas layanan adalah penentu utama kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan, kualitas layanan ritel dan nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku terhadap tindakan membeli.
- 4) Slack dan Singh (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dan peran mediasi dari kepuasan pelanggan di sektor supermarket. Desain / metodologi / pendekatan - Secara total, 480 pelanggan supermarket berpartisipasi dalam survei persepsi di empat pusat kota Fiji. Statistik deskriptif digunakan untuk menentukan tingkat kualitas layanan yang diberikan supermarket, dan statistik inferensial untuk menentukan kesenjangan antara ekspektasi kualitas layanan pelanggan dan persepsi dan untuk menguji hipotesis penelitian. Temuan - Temuan menunjukkan

kualitas pelayanan supermarket dipersepsikan sebagai pelayanan yang kurang memuaskan kualitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan mengurangi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, mengarah ke loyalitas pelanggan yang lebih rendah.

- 5) Rashed dan Rokade (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengukur indikator kualitas layanan ritel yang berdampak pada kepuasan pelanggan (CS) dan loyalitas pelanggan pada pembeli ritel makanan dan bahan makanan yang terorganisir di Kota Bhopal di India tengah. Data dikumpulkan dari 216 pelanggan makanan dan grosir dengan menggunakan teknik convenience sampling melalui kuesioner terstruktur. Perangkat lunak IBM SPSS 16 untuk analisis faktor eksplorasi dan perangkat lunak Smart partial least square 3.2.6 untuk analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis dan memvalidasi model jalur. Hasil SEM menunjukkan bahwa tiga faktor yaitu aspek fisik, harga, dan pembayaran tidak berpengaruh positif signifikan terhadap CS. Selanjutnya CS memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 6) Makhita dan Khumalo (2019), supermarket di Afrika Selatan (SA) menghadapi persaingan dari pengecer lain, lokal dan internasional. Oleh karena itu supermarket membutuhkan pemahaman tentang atribut supermarket yang dimiliki konsumen pertimbangkan saat memilih supermarket secara berurutan untuk memposisikan supermarket mereka melawan pesaing mereka. Untuk studi ini, survei online dilakukan di antara 3494 pengguna internet; 104 menjawab. Metode pengambilan sampel yang mudah diadopsi dan pengguna internet yang terdaftar dalam database yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian menjadi sasaran. Untuk mencapai tujuan penelitian ini dilakukan berbagai analisis statistik seperti statistik deskriptif, analisis faktor, uji t dan uji ANOVA. Mayoritas konsumen membeli dari Pick n Pay, diikuti oleh Checkers, seperti yang terungkap dalam penelitian ini. Mayoritas konsumen membeli bahan

makanan sebulan sekali, diikuti oleh mereka yang membeli seminggu sekali. Konsumen diketahui membeli beberapa produk dari satu supermarket sementara juga membeli produk lain dari supermarket lain. Lima kelompok atribut yang diidentifikasi melalui analisis faktor adalah: personel, kenyamanan, produk, layanan, dan harga. Studi ini juga menemukan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen tidak berbeda di antara jenis kelamin, usia, dan kelompok pendapatan. Temuan penelitian ini sangat berharga ke supermarket eceran dan seharusnya tergabung dalam strategi pemasaran mereka

- 7) 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.
- 8) Derhami et al., (2020) mengenai Pengaruh keragaman produk di jaringan ritel omnichannel, New York. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan produk yang dapat dipenuhi pengecer. Variabel-variabel retailing mix yang digunakan dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan ketersediaan produk, . Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan ketersediaan produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
- 9) Mehta dan Tariq (2020), penelitian ini mendeskripsikan pentingnya citra merek dan kualitas layanan yang dipersepsikan serta itu berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan

di supermarket Pakistan. Selain itu, dalam artikel ini, kami bertujuan untuk menguji apakah dan sejauh mana citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra merek adalah gagasan modern pelanggan terhadap produk dan kualitas layanan yang dirasakan juga merupakan salah satu faktor penting yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kami telah melakukan penelitian eksplorasi. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi kami. Hasilnya menyimpulkan bahwa pelanggan dapat mencapai kepuasan di supermarket dengan harga produk yang wajar, ketersediaan produk berkualitas, memberikan layanan untuk waktu yang akurat, memperoleh informasi yang akurat, dan lebih sedikit waktu untuk menyimpan catatan di mesin kasir.

- 10) Harahap et al (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada pasar UKM di Indonesia. Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar UKM Indonesia berbeda satu sama lain, masing-masing variabel berpengaruh berbeda seperti lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kualitas produk, hal ini terlihat dari pengaruh masing-masing variabel (lokasi, harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kualitas produk).) terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar UKM Indonesia Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi pengelola dan pedagang pasar UMKM di Indonesia agar konsumen tertarik dan mengulang berbelanja di pasar UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Terdapat variable-variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Harga, dengan tersedianya hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang memiliki hubungan yang relevan dengan penelitian kali ini. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan sehingga memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

American Marketing Association (2016:1) menjelaskan bahwa Pemasaran pada praktiknya sudah terjadi pada zaman peradaban kuno. Namun konsep pemasaran modern baru muncul pada abad ke-18 dan ke-19 dimana revolusi industri mulai berkembang. Pada periode ini perkembangan teknologi serta inovasi ilmu pengetahuan menjadi salah satu faktor dimana mulai munculnya industri-industri yang memproduksi barang dan jasa. Pemasaran merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan dimana prestasi dibidang pemasaran sangat ditentukan. Aktivitas menawarkan produk dan menjual produk merupakan definisi umum dari pemasaran, namun bila ditinjau lebih dalam makna dari pemasaran adalah aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:6) adalah aktivitas yang mengatur dan menganalisa untuk menciptakan dan memberikan penawaran kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial melalui komunikasi dan penyampaian yang memiliki nilai bagi pelanggan maupun masyarakat luas.

Kotler dan Keller (2016:7) menjelaskan tentang konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Target Pasar, positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Saluran pemasaran
5. Media berbayar, milik dan memperoleh
6. Tayangan dan keterlibatan
7. Nilai dan kepuasan
8. Rantai pasokan
9. Kompetisi
10. Lingkungan pemasaran

David dan Afrina (2020:20) menambahkan untuk konsep pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu konsumen kelompok generasi *baby boomer* yang diasumsikan bahwa kelompok ini akan puas jika berkesempatan mencoba produk yang dijual secara langsung atau tidak bermedia dan yang kedua konsumen kelompok milenial yang diasumsikan akan lebih puas jika perusahaan yang menjual produknya menyediakan materi pemasaran di sosial media. Konsumen akan lebih loyal jika perusahaan juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Pemasaran menurut Machali (2015:390) adalah suatu kegiatan proses sosial dan managerial yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain sehingga memiliki nilai satu sama lain. Dalam proses pemasaran sangat dipengaruhi beberapa faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan managerial.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sosialnya, peningkatan dan keunggulan suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan dari usaha pemasaran tersebut.

2.2.2. Keragaman produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:248), Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) menyebutkan enam hierarki produk yaitu sebagai berikut:

1. Kelompok kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas produk (*product class*). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. Lini produk (*product line*). Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Tipe produk (*product type*). Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (item). Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258) keragaman produk *A product mix(or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale* Yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Dari uraian tersebut keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian lini produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:258) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang

sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam liniya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Menurut Engels yang dikutip oleh Liwe (2015:209) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, jugaketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi.” Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (*Consistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:359) Keempat indikator keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Utami (2015:364) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

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

Keragaman produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun tidak boleh mengesampingkan unsur-unsur pendukung lainnya dalam perusahaan. Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model,

ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

2.2.3. Kualitas pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2016:60) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah metode yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry pada serangkaian studi mereka terhadap enam sektor pelayanan yaitu; perbaikan peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, koneksi telepon jarak jauh, bank, pengecer, dan dealer investasi, bahwa model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang biasanya didasarkan pada pendekatan yang dikonfirmasi.

Dalam konsep *ServQual* kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian global atau sikap terhadap prioritas suatu layanan. Ada tiga definisi yang didasarkan pada konsep *ServQual* ini, yaitu;

1. Kualitas layanan lebih sulit untuk dinilai oleh konsumen dalam hal kualitas produk.
2. Persepsi kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual.
3. Pelayanan kualitas tidak hanya tentang kinerja layanan, tetapi juga melibatkan evaluasi proses pemberian layanan.

Menurut Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Tjiptono & Chandra (2016:182), meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasaran. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “boomerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan

Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information System*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

Pada penelitian pertama yang dilakukan Parasuraman, Zeithml, dan Berry ada 10 identifikasi pada indikator utama khususnya keandalan yaitu; tanggung jawab, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, keandalan, keamanan, persepsi, pelanggan dan bukti fisik. Namun dalam penelitian lanjutan ada penyempurnaan dari indikator-indikator tersebut (Tjiptono, 2016:88-89) yaitu antara lain:

1. Berwujud (*Tangible*), memiliki indikator berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, perusahaan tidak membedakan pelayanan yang diberikan, dan keakuratan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator perusahaan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang harga dan layanan, perusahaan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan serta kenyamanan kepada pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa/produk yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah membeli jasa/produk tersebut.

2.2.4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2019:251), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan pengkombinasian pengetahuan dan evaluasi terhadap produk, sehingga memunculkan pemikiran untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Setiadi (2013:341), Keputusan Pembelian adalah proses perintegrasian dengan cara

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Tjiptono (2016: 193) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan konsumen yang sebenarnya membeli produk. Pada saat yang sama, Kotler dan Keller (2016: 240) percaya bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk pilihan merek yang terkonsentrasi. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak mengevaluasi setiap merek secara formal.

Menurut Rosanti (2018: 105), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembeli yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mulai mencari informasi. Pengumpulan informasi konsumen seperti mempelajari merk dan fitur yang dimiliki masing-masing penyedia jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan memiliki beberapa alternatif. Pemilihan alternatif dapat dilakukan dengan tahap suatu proses evaluasi. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi yaitu, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subskeputusan : merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menghadapi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dikarenakan konsumen melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Sementara itu keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 indikator keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Sabran (2016:183) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

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

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

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

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

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

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa.

2.2.5. Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” dan “*facio*”, *satis* berarti cukup baik atau memadai sedangkan *facio* memiliki arti melakukan atau membuat. Jika diartikan kepuasan adalah sebagai upaya memenuhi suatu kebutuhan yang diinginkan. Menurut Oliver dalam Diana (2015:15) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang di persepsikan. Kinerja produk (*Perceived performance*) sangat bergantung kepada kepuasan seorang pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan terhadap kinerja produk dengan membandingkan ekspektasi dan apakah pelanggan juga menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan dengan ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas bahkan bahagia (*Delighted*) jika kinerja melampaui ekspektasi.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian maupun harapan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh layanan yang diberikan setelah dirasakan pelanggan. Perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa jelas harus memiliki kualitas yang baik demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Putri, Harianto dan Aziz. 2020)

Menurut Giese dan Cote dalam jurnal Novianti et al (2018), 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, frustrasi, 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.

Strauss & Neuhaus (2016:2) membedakan ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, berdasarkan emosi yang timbul secara 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 :

1. *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.
2. *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.

3. *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.
4. *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.
5. *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.

Beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Ide-ide baru dapat diperoleh melalui informasi dari metode ini. Sehingga memungkinkan perusahaan 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 sebisa 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.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:77) sebagai berikut:

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan.

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Tjiptono (2016:101) menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

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 berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Peneliti bertujuan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang akan memudahkan pembaca dalam melihat keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

2.3.1. Pengaruh langsung keragaman produk terhadap keputusan pembelian

unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. parapelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual pada sebuah usaha ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (minimarket), atau lebar dan dalam (supermarket, departemen store). pembeli banyak percaya pada produk dari merk tertentu, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk-produk yang akan dibelinya sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan dan

keinginan yang sesuai dengan yang di harapkahn dan diinginkan oleh harapan konsumen. Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh Wilujeng dan Mudzakkir (2015), Herlina (2018), Novianti (2019), Musmuliadin et al (2020), Susanti dan Suputra (2021) dan Kumar dan Kapoor (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu Keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Tjiptono & Chandra (2016 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Maddinsyah (2020), Susanti dan Suputra (2021) dan Harahap dan Amanah (2020) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dan beragam maka itu semua akan menimbulkan kepuasan konsumen karena konsumen akan memiliki banyak pilihan sehingga tidak perlu mencari di tempat lain lagi. Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang

hampir setiap saat berubah dan selalu berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dan kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen oleh Herlina (2018) dan Novianti (2019).

2.3.4. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), layanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan layanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2019:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Musmuliadin et al (2020), Sihite dan Nainggolan (2020), Rashed dan Rokade (2019) dan Harahap dan Amanah (2020) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak perusahaan memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut para pemikir *loyalty marketing* mengatakan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas (Kartajaya, 2013). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:78) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen merasa kecewa. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:77) yaitu: tetap setia atau konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal, membeli produk yang ditawarkan atau adanya keinginan konsumen untuk kembali mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk, merekomendasikan produk hal ini konsumen akan merekomendasikan kepada calon pembeli lain tentang produk tersebut, bersedia membayar lebih konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan semakin tinggi harga akan meningkatkan kualitas dan memberi masukan bagi konsumen yang memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan pelayanan produsen terhadap konsumen meskipun kepuasan telah tercapai. Orang yang mempengaruhi atau tujuan dari pembelian tersebut, pembeli atau konsumen yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk dan pemakaian atau konsumen yang menggunakan/mengonsumsi produk yang telah dibeli. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina (2018), Novianti (2019), dan Harahap dan Amanah (2020) yang mengatakan ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

2.3.6. Pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Keragaman produk yang merupakan bagian dari tertariknya seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa yang dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh alat pemasaran lainnya dan salah satunya yang paling mempengaruhi yaitu oleh keragaman produk dan promosi. Dimana suatu promosi yang tepat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap pasar sarannya dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen diikuti pula oleh ketersediaan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Herlina (2018) dan Novianti (2019) dengan hasil keragaman produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Pada hakikatnya rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan salah satunya merupakan gambaran apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan itu sendiri. Tjiptono, (2016: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pelanggan sebagai pemakai atau yang merasakan jasa pelayanan itu sendiri. Setelah membeli atau memakai jasa, konsumen melakukan evaluasi jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan yaitu kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini selanjutnya menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat atau tujuan membeli kembali. Minat atau tujuan membeli

akhirnya akan mempengaruhi output berupa keputusan membeli kembali jasa tersebut atau menggunakan kembali jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan membeli jasa atau menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam pengambilan keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Harahap dan Amanah (2020) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

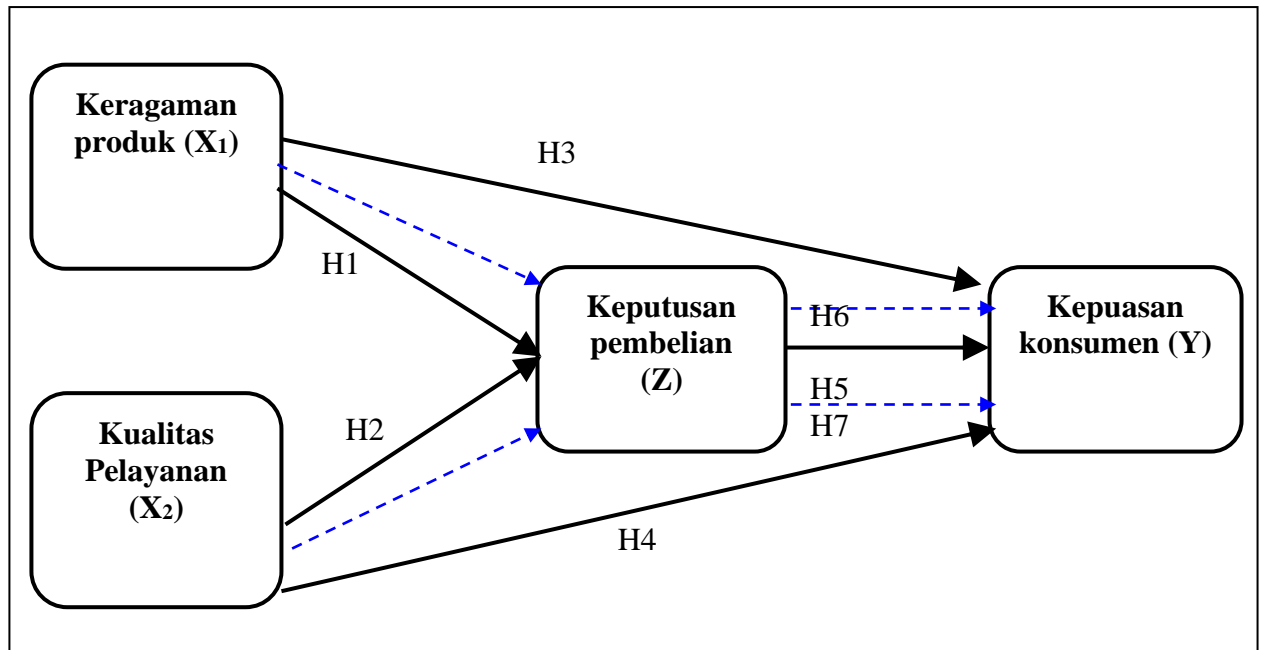
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:192). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H₁: Terdapat pengaruh langsung keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara
2. H₂: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara
3. H₃: Terdapat pengaruh langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara
4. H₄: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara

5. H₅: Terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara
6. H₆: Terdapat pengaruh tidak langsung keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara melalui keputusan pembelian.
7. H₇: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara melalui keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, dan kualitas pelayanan memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Keputusan pembelian merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan, menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon pelanggan dan pelanggan tertarik untuk membeli produk atau menikmati jasa tersebut. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka konseptual pengaruh langsung keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Keterangan:

- Variabel eksogen (X₁) : Keragaman produk
 Variabel eksogen (X₂) : Kualitas pelayanan
 Variabel *intervening* (Z) : Keputusan pembelian
 Variabel endogen (Y) : Kepuasan konsumen

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, terdapat pengaruh langsung variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian.