

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi organisasi dan pemangku kepentingan Kotler & Keller (2018:5). Adapun tujuan kunci pemasaran yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler & Keller 2018:21). Pemasaran bukan tentang mencari pelanggan yang tepat, tetapi mendapatkan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler & Keller 2018:20).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pemasar memiliki arti tersendiri. Pemasar adalah seseorang yang, mencari respon-perhatian Pembelian dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (Kotler & Keller, 2018:8)

Menurut Kotler dan Keller (2018:12) Untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti yaitu:

a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b) Pasar Sasaran, Positioning, Dan Segmentasi

Pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian digunakan sebagai pasar sasaran.

c) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e) Saluran Pemasaran

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.

f) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

h) Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan tergantung pada komposisi strategi pemasaran yang ada di perusahaan. Masing-masing perusahaan menggunakan serangkaian alat untuk memperoleh tanggapan dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu dari alat yang dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi perusahaan di target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2012:75). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur diantaranya:

1. Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2018:19-20) terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk menjalankan bisnisnya:

A. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa pelanggan lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsentrasi pada konsep ini untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

B. Konsep produk

konsep produk berpendapat bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovasi terbaik. Fokus dalam konsep produk ini yaitu membuat produk yang unggul

C. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa pelanggan dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif khususnya untuk barang-barang yang tidak dicari.

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

E. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistic didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2018:284) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.2.1. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

1. Terbuka dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman.

Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu.

Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan.

Informasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

2. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.

Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

3. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan reward and punishment. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018.143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang kemampuannya memuaskan untuk memenuhi kebutuhan yang ditunjukkan oleh pertunjukan. Produk memiliki arti segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan maupun kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, Informasi dan ide. Gambaran mengenai produk yaitu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2018:8-10) bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a) Bentuk

Produk dapat dibedakan menjadi ukuran, atau juga struktur fisik dari produk

b) Fitur

Sebuah produk yang memiliki fitur sebagai fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Penyesuaian

Menyesuaikan produk bagi kebutuhan konsumen

d) Kualitas Kinerja

Tingkat karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang penting untuk membedakan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan kualitas yang lebih baik dengan uang yang lebih rendah.

e) Kualitas Kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang diajukan.

f) Ketahanan

Daya tahan sebuah produk seperti jangka waktu produk.

g) Keandalan

Ukuran kemungkinan produk akan mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.

h) Kemudahan Perbaikan

Ukuran memudahkan perbaikan produk ketika produk itu tidak bekerja atau gagal

i) Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j) Desain

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.1.4. Promosi

Promosi menurut Kotler & Keller (2018:47) Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler & Keller (2018:582) indikator-indikator promosi adalah:

a) *Advertising* (Periklanan):

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD- ROM, halaman web), dan media tampilan (papan, reklame, poster).

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan):

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain- lain

c) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas):

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti donasi, amal, pidato, seminar dan lain-lainnya.

d) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung):

Penggunaan surat, telepon, faksmile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

e) *Event and experience* (acara dan pengalaman) :

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek tertentu. Contohnya seperti festival seni, acara amal,hiburan.

f) *Online and Social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial):

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk atau layanan.

g) *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile):

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

h) *Personal Selling* (Penjualan personal) :

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan.

2.1.5. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2018: 184). Menurut Kotler & Keller (2018:184-190) indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut:

a) **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b) **Pencarian Informasi**

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana pelanggan memilih di antara produk-produk alternatif.

d) Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Serta dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Perilaku

e) Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah pelanggan membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2018:166-172) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas social.

2. Faktor Sosial

Faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status social.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174) proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b) Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c) Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (Personal) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - a) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c) Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
 - d) Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Faktor Psikologis (Psychological) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.
- b) . Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang di gunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d) Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian

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

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2018:138-139), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2018:142-145) yaitu :

1. Pembelian kembali
membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Pembelian Ulang Kinerja produk
Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan
Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan
sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (2018:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

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

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam menyusun penelitian kali ini terkait pengaruh penggunaan Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk makanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian. (studi kasus bubur mayong Kelapa Gading Jakarta Utara)

Penelitian pertama yang dilakukan Daulay (2017) Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Masyur, Medan)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Ayam Penyet Surabaya Medan dan untuk mengetahui Ayam Penyet Surabaya Medan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Surabaya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan pada pelayanan dan produk sebanyak 99 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner, untuk variable kualitas pelayanan 10 item pernyataan dan untuk variable kualitas produk 10 item pernyataan, serta untuk variable keputusan pembelian 8 item pernyataan, semua pernyataan valid dan

reliabel. Dan untuk data sekunder yang diperoleh berupa data yang berkaitan dengan pelayanan pada karyawan dan produk yang ditawarkan pada konsumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, uji determinan, uji t dan uji f dengan bantuan SPSS versi 21,0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Subianto & Eko (2020) Penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayan Dengan Kepuasan Konsumen Warung Burjo Disedayu Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan kepuasan konsumen warung Burjo di Sedayu Yogyakarta. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Pengambilan subjek menggunakan sampling purposive dengan data yang dikumpulkan menggunakan Skala Kualitas Pelayanan dan Skala Kepuasan Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi product moment. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0.692 dengan $p = 0.000$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan kepuasan konsumen. Sumbangan efektif yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47.9% dan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, emosional, harga produk, dan biaya konsumen

Penelitian ketiga yang dilakukan Violita (2017) Penelitian ini Berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudi” Dengan tujuan mempengaruhi

Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudi. Berkembangnya bisnis makanan yang semakin pesat di Indonesia menyebabkan persaingan yang meningkat. Sebagai salah satu gerai yang bergerak dibidang bisnis makanan, Depot Bu Rudy harus memiliki keunggulan dalam bersaing untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau, memberikan kualitas pelayanan yang baik serta menghasilkan produk-produk yang unggul sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan 100 kuisioner kepada konsumen dari Depot Bu Rudy. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy.

Penelitian keempat yang dilakukan Rahayu (2017) Penelitian Ini Berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Konsumen(toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Jalan Lombok No 10 Bandung)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen dan Kepuasan Konsumen toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Jalan Lombok No 10 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (path analysis), hasil analisis menunjukkan Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Simultan dan Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan memiliki dampak pada Kepuasan Konsumen toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Jalan Lombok No 10 Bandung. Pada struktur I Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, karena berdasarkan perhitungan Standarized Coefficients beta memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,356 dibanding variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan, pada struktural II Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Jalan Lombok No 10

Bandung, karena berdasarkan perhitungan Standarized Coefficients beta memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,398 dibanding variabel Promosi, kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Penelitian kelima yang dilakukan Yuliana (2017) Penelitian skripsi ini Berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap makanan ringan Tik Tok Cigaro pada PT.Indosari Mandiri. Penelitian ini dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan untuk metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode koefisien korelasi berganda, analisa regresi linear berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 21,448 + 0,180X_1 + 0,288X_2$, artinya hubungan antara promosi dan kualitas produk adalah sangat kuat dan mempunyai bentuk hubungan yang positif, dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel promosi (X_1) sebesar 0,180 yang berarti mendekati 1 dan koefisien variabel (X_2) sebesar 0,288 yang berarti mendekati 1. Dari hasil perhitungan dalam model summary, untuk model 1 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,366 yang menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian yang sangat kuat.

Penelitian keenam yang dilakukan Martini (2021) Penelitian ini Berjudul “Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis media Tik Tok sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kuliner dan Tik Tok sebagai media untuk berpromosi produk kuliner untuk keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan Google Forms. Data adalah dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert. Analisis statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan dari sampel ke populasi dan pengujian hipotesis menggunakan Parsial Least Square (PLS) dengan Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa semakin informatif promosi dengan media

sosial pada aplikasi Tik Tok maka semakin banyak pula minat beli dan pada akhirnya meyakinkan konsumen untuk membeli. Niat beli memiliki mediasi penuh pengaruh tidak langsung informatif terhadap keputusan pembelian produk kuliner.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Samsiah (2020) Penelitian ini Berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung D'keprek” Bisnis kuliner di Malang Jawa Timur semakin meningkat sehingga persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan Warung D'keprek mampu meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung D'keprek. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang diteliti 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software WartPLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Syariffudin *et al.*, (2017) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Makan Bu Yati Solo” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Populasinya adalah semua konsumen yang berkunjung dan membeli di Warung Makan Bu Yati Solo. 100 responden dipilih sebagai sampel, menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan instrumen tes, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasilnya adalah ada kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen memiliki signifikansi terhadap loyalitas pelanggan,

kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Adjusted R² pada analisis regresi linier berganda adalah 33,4% dan hasil analisis jalur dengan uji sobel adalah 0,036 dengan nilai t 1,98

Penelitian kesembilan yang dilakukan Penelitian ketujuh oleh Richard, *et al.*, (2018) Penelitian ini Berjudul “Hubungan Antara Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Makan Thailand di Malaysia” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan di restoran makan Thailand di Malaysia. Data dikumpulkan dari pelanggan restoran makan Thailand yang berlokasi di Malaysia melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Sebanyak 313 kuesioner yang lengkap digunakan dalam analisis, yang diuji menggunakan SPSS. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas makanan adalah faktor yang paling penting yang berdampak pada kepuasan pelanggan diikuti oleh lingkungan fisik dan kualitas layanan masing-masing. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola restoran makan Thailand untuk mengembangkan strategi yang efektif demi kepuasan pelanggan sebagai berikut. Pertama, karena kualitas makanan ditemukan menjadi faktor yang paling penting sebagai prediktor kepuasan pelanggan di restoran makan Thailand. Kedua, manajer harus mendesain sesuai lingkungan fisik restoran, seperti desain interior yang menarik, ruang untuk bergerak dengan mudah dan bersih dari restoran. Akhirnya, temuan menyarankan bahwa operator restoran Thailand juga harus memberikan pelatihan bagi karyawan untuk memastikan bahwa karyawan dapat memberikan layanan yang baik. Selanjutnya, gagasan penelitian masa depan juga dibahas

Penelitian kesepuluh, yang dilakukan Hartuti & Manik (2020) Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Presepsi Konsumen, Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Mengonsumsi Makanan Tradisional Getuk Goreng di Desa Sokaraja Tengah Kecamatan Sokaraja” Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu produk tentunya dengan kualitas yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pembelian wisatawan mengkonsumsi makanan tradisional getuk goreng di Desa Sokaraja Tengah Kecamatan Sokaraja. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan pengujian instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi konsumen, inovasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,1%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,5%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian

Hasil penelitian oleh Dwijayanto & Widodo (2020) kualitas pelayanan memberikan pengaruh dengan signifikan pada proses keputusan untuk membeli. layanan diartikan dengan adanya dua unsur ataupun kelompok orang dimana yang saling membutuhkan dan berkaitan satu sama lain, mala fungsi serta peranannya melekat dalam setiap unsurnya yang tidak sama. Berbagai hal terkait layanan meliputi faktor manusia yang memberikan layanan, peralatan ataupun fasilitas yang dipakai dalam menyediakan layanannya, mekanisme kerja yang dipakai serta memberikan layanannya dan yang dilayaninya. Prinsipnya yakni konsep layanan mempunyai berbagai pendefinisian yang tidak sama berdasarkan pemaparan ahlinya, akan tetapi intinya mengacu pada konsep dasar yang sama

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang. Contohnya seperti pelayanan yang diberikan sesuai SOP yang berlaku, pelayanan yang cepat, tanggap dan tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Karena konsumen merasa senang dan nyaman maka konsumen akan merasa puas untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayani (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Trisnowati & Putri (2021), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka akan membuat konsumen merasa puas

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian

Promosi penjualan sangatlah penting dalam melakukan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan alat alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari berbagai suatu produk barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2013:457). Meskipun promosi dapat membantu membangun kesadaran atau sikap yang baik tentang produk, penggunaannya terutama untuk hasil jangka pendek daripada jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Permana (2017) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produksi/jasa.

2.3.4. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan konsumen

Teori keputusan perilaku menemukan banyak pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan proses keputusan salah satunya yaitu cara yang

digunakan pelanggan dalam membandingkan produk yakni berdasarkan kualitas, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih banyak bagi fitur tambahan untuk memutuskan pembelian produk (Kotler & Keller, 2018:193). Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh-semua pengalaman dalam pembelajaran, memiliki, menggunkan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler & Keller, 2018:184). Penelitian yang dilakukan Sanjiwani & Suasana (2019) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk

2.3.5. Pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018:184). Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami psikologis pelanggan dan menentukan target pasar yang tepat sebelum memasarkan produk, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan puas; jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler & Keller, 2018:190). Penelitian yang dilakukan Wijaya (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan keputusan pembelian juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk

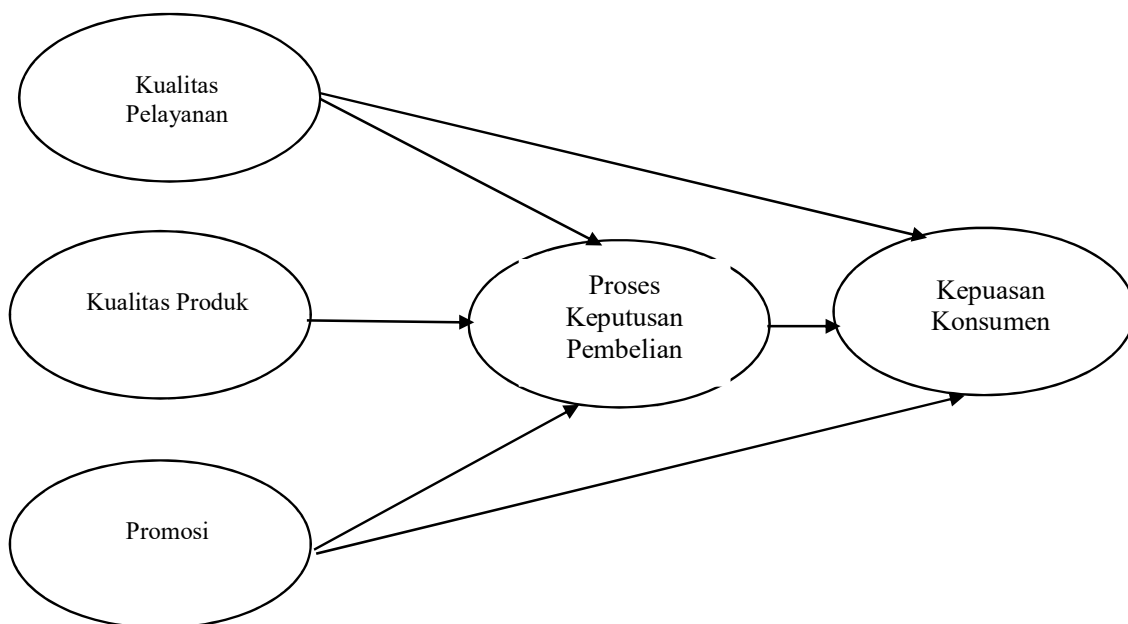
2.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler & Keller, 2019:139). Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa (Kotler & Keller, 2019:143). Menurut Kotler & Keller (2019:144) semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menguji adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Razak (2016).

Menunjukkan bahwa kualitas memenuhi standarisasi pasta gigi yang dapat menciptakan kepuasan.

2.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada proses keputusan pelanggan dari Bubur Ayam Mayong karena memberikan pelayanan terbaik dengan cepat tanggap dan mengutamakan kebersihan, kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena mereka mempunyai cita rasa yang tidak berubah dan porsi yang menggiurkan serta menjadikan kualitas pelayanan dan kualitas produk membuat para konsumen merasakan puas setelah melakukan pembelian dari Bubur Ayam Mayong.

Permasalahan dari kepuasan konsumen kualitas pelayanan bubur ayam mayong sigap dan cepat dengan bantu karyawan bubur ayam mayong untuk

melayani para konsumen memperoleh pesannya baik untuk dine in dan *take a way* promosi bubur ayam mayong berusaha untuk menjangkau konsumen lebih luas mempromosikan dengan poster brand bubur ayam mayong tujuannya untuk mengetahui perbedaan bubur ayam mayong dengan yang lainnya, kualitas produk yang terus mempertahankan tekstur kepadatan bubur yang tidak mudah cair dan mempunyai cita rasa yang lezat serta dengan porsi satu mangkuk bubur ayam mayong yang mengenyangkan, proses keputusan pembelian yang didasarkan oleh para konsumen yang setia untuk berlangganan bubur ayam mayong serta konsumen merekomendasikan kepada keluarga/kerabat untuk mencicipi bubur ayam mayong.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian.
2. Diduga promosi berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga proses keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
6. Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
7. Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
8. Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

9. Diduga proses keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen