

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Kebijakan pemasaran tentunya harus sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Salah satunya dengan adanya konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sementara Dharmmesta dan Handoko menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Mohammad Muflih Ikhsan, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Membentuk Persepsi Konsumen Terhadap Produk*, hal. 193.

Konsep *marketing mix* menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.<sup>11</sup> Menurut E. Jerome, konsep *marketing mix* yaitu sebuah perangkat atau alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.<sup>12</sup>

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Marketing mix* merupakan sebuah alat atau strategi pemasaran yang membentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa.

Dalam *marketing mix* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).<sup>13</sup>

Keempat unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada keputusan pembelian.

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Produk dapat berwujud berupa, benda atau tidak berwujud

---

<sup>11</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 17.

<sup>12</sup> Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian,...*, hal. 49.

<sup>13</sup> Tenesia Putri Cendani, *Pengaruh Marketing Mix 7p,...*, hal. 15.

berupa, ide, jasa, dan gagasan.<sup>14</sup> Menurut Tjiptono, produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>15</sup> Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada pula apa yang disebut dengan *marketing*. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan kepada calon konsumen baik *tangible* maupun *intangible*, guna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Tujuan utama produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaing.

#### **a. Siklus Hidup Produk**

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencangkup, yaitu:<sup>16</sup>

##### 1) Pengenalan Produk

Proses ini dilakukan melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukan kegiatan promosi diharapkan produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat luas.

##### 2) Pertumbuhan Produk

---

<sup>14</sup> Hartati Dyah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta* Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi – Volume 8 No 2, 2016. hal. 52.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), hal . 40.

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hal. 79.

Setelah melalui proses promosi produk akan dikenal oleh masyarakat. Masyarakat yang mulai tertarik akan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan.

### 3) Kematangan atau Kejenuhan Produk

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

### 4) Penurunan Produk

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi pemasar untuk menentukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah

strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk.<sup>17</sup>

#### **b. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong, atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.<sup>18</sup> Atribut produk dapat memberikan manfaat untuk penilaian produk yang sesuai dengan konsumen, seperti:

1. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Fitur produk, perusahaan harus memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Gaya dan desain produk, merupakan cara untuk menambah nilai suatu produk. Perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

## **2. Harga (*Price*)**

Definisi harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau jumlah uang atau alat tukar yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau

---

<sup>17</sup> Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 12.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 254.

jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>19</sup> Harga adalah suatu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli.<sup>20</sup> Harga merupakan jumlah uang (ditambah dari beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.

Harga merupakan komponen penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen.

#### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Mendapat laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Yuniartin dan Arief Budhi, *Marketing Mix Terhadap Keputusan Dengan Harga Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Smkn I Surakarta)*, GEMA, THN XXX/52/Agustus 2016 - Januari 2017, hal. 2474.

<sup>20</sup> Hartati Dyah, *Pengaruh Marketing Mix,...*, hal. 52.

<sup>21</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 41

- 2) Mendapar *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan jika *share* pasar bertambah, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

#### **b. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa dimensi harga:<sup>22</sup>

##### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya pun akan berbeda dari yang termurah sampai termahal.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator sebagai kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

---

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 63.

kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah rantai organisasi yang saling berkaitan guna menyalurkan produk (barang atau jasa) hingga ke tangan konsumen.<sup>23</sup> Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat

---

<sup>23</sup> Hartati Dyah, *Pengaruh Marketing Mix,....*, hal. 52

memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.<sup>24</sup> Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

Pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat menurut Fandy Tjiptono meliputi beberapa faktor berikut:<sup>25</sup>

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau mudah dilihat oleh mata.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan atau mempublikasikan produknya kepada konsumen.<sup>26</sup> Kotler menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar

---

<sup>24</sup> Anang Firmansyah Dan Asyidatur Rosamaniar, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya*, Balance Vol. Xii No. 2, Juli 2015, hal. 28.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 112.

<sup>26</sup> Hartati Dyah, *Pengaruh Marketing Mix,...*, hal. 52.

membelinya.<sup>27</sup> Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.<sup>28</sup> Promosi pada hakikatnya dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang produk kepada konsumen, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand* dan penjualan.

Dalam upaya memasarkan produknya ada beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan dijalan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 4.

<sup>28</sup> Jesse Marcellina Dan Billy Tantra, *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Hal. 3.

<sup>29</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani cet. ke-7, 2008), hal. 17.

- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu informasi dalam jangka pendek agar mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu mendapatkan publisitas yang diinginkan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.<sup>30</sup>
- d. Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan.

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Perusahaan pada umumnya tidak menerapkan semua bentuk periklanan, namun tidak ada perusahaan yang bisa lepas dari iklan. Sedangkan perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk

---

<sup>30</sup> Ridwan Asrofi, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik*, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), hal. 25.

diskon dan hadiah langsung. Dengan itu perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produk.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh konsumen dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jika harapan-harapan yang ada lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasakan kurang dari memuaskan, maka ketidakpuasan konsumen pun akan terjadi.

Menurut KBBI pelayanan adalah membantu, menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang.<sup>31</sup> Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.<sup>32</sup> Menurut Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>33</sup> Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran

---

<sup>31</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan) dikutip dari <https://kbbi.web.id/layan>, pada hari Kamis, tanggal 04 November 2021, Pukul 20.21 WIB

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hal. 37.

<sup>33</sup> Ananda Rizky dan Masreviastuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)*, Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 4 No. 1, Juni 2018, hal. 154.

sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## **2. Elemen- Elemen Kualitas Pelayanan**

Dari beberapa pengertian yang sudah dibahas ada beberapa persamaan dalam menentukan elemen-elemen kualitas, yaitu:<sup>34</sup>

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

## **3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu

---

<sup>34</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 41.

perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan dan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Menurut Parasuraman ada lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.<sup>35</sup>

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Pentingnya *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingung terhadap konsumen.

b. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Pentingnya indikator ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiviness*)

---

<sup>35</sup> Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 95.

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.<sup>36</sup> Indikator ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari indikator ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

e. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

### **C. Kepuasan Konsumen**

---

<sup>36</sup> Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*, Skripsi, (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017), hal. 14.

## 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.<sup>37</sup> Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap (kinerja atau hasil) yang diharapkan.<sup>38</sup> Menurut Sangadji dan Sopiha, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.<sup>39</sup> Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

---

<sup>37</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 81.

<sup>38</sup> Anshar Rahman, dkk., *Pengaruh Kepuasan Konsumen*,..., hal. 73.

<sup>39</sup> Etta M. Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), hal.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen tersebut puas atau tidak sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usahanya. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.<sup>40</sup>

## 2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:<sup>41</sup>

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

---

<sup>40</sup> Wendy Ardiawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo)*, Skripsi, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), hal. 30.

<sup>41</sup> Joko Suwito, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global AC Banjarbaru*, Jurnal KINDAI, Vol 14, Nomor 3, Juli 2018, hal. 256.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Berikut adalah 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas Jasa, disini pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- b. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- c. Harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- d. Faktor Situasional, terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- e. Faktor Personal atau emotional, faktor kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

### **4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain, yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan

keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul.<sup>42</sup>

b. Survei Kepuasan konsumen

Penelitian mengenai kepuasan umumnya banyak dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui telepon, pos, angket, maupun wawancara secara pribadi.

c. *Ghost shopping* (pembelanja misterius)

Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen adalah dengan merekrut pekerja yang berperan sebagai konsumen kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan kualitas jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengamatan mereka.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang sudah berpindah ke pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sebagai *feedback* dalam kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan ini sangat penting dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

## 5. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

---

<sup>42</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 88.

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator:<sup>43</sup>

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>44</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih

---

<sup>43</sup> Joko Suwito, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*,..., hal. 257.

<sup>44</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 70.

alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>45</sup>

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>46</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian

---

<sup>45</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, ( Jakarta : PT. Indeks, 2008), hal. 485.

<sup>46</sup> Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupi Baker Spazio Graha Family Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, hal. 399.

adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>47</sup>

### a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.<sup>48</sup> Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

### b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi dalam hal ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan

---

<sup>47</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 51

<sup>48</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 72.

pengetahuan konsumen akan keberadaan merek-merek yang ada semakin bertambah pula.<sup>49</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pengumpulan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk, apabila suatu produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, maka konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka,

---

<sup>49</sup> Eko P. Sinaga, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan*, (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017), hal. 13.

konsumen akan merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif produk lain.<sup>50</sup>

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

#### **a. Faktor Budaya**

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan memahami hal tersebut. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup dan berkembang. Selama masa pertumbuhan dari anak-anak sampai dewasa orang-orang belajar dari masyarakat disekitarnya tentang berbagai macam dasar nilai kehidupan, persepsi hidup, cita rasa maupun berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Adapun masyarakat yang paling besar pengaruhnya terhadap kebudayaan dan perkembangan perilaku orang perorangan adalah keluarga, organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, suku dan kelas sosial.

#### **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Kelompok sosial yang paling besar pengaruhnya adalah keluarga. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 14.

mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.<sup>51</sup> Sedangkan kelompok sosial yang lebih kecil pengaruhnya adalah teman seprofesi, teman sekolah atau kuliah, berbagai macam organisasi sosial, organisasi profesional dan klub-klub bisnis dan sosial. Dalam kelompok-kelompok sosial tersebut sering kali muncul kelompok sosial tertentu yang dijadikan “panutan” sebagai konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan mempergunakan tokoh panutan kelompok sosial tersebut sebagai salah satu sarana program promosi penjualan produk mereka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen membeli barang atau jasa juga dipengaruhi berbagai macam faktor yang bersifat pribadi atau individual, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.<sup>52</sup>

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari

---

<sup>51</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 77.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hal. 77.

pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

### 4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

## d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.<sup>53</sup>

### 1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan biologis, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

### 2) Persepsi

---

<sup>53</sup> Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas,...*, hal. 26.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berada dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.<sup>54</sup>

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dengan dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## 4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hal. 27.

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

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 alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.<sup>55</sup>

b. Pilihan merek

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

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

---

<sup>55</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas, Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran MM (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 184.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pilihan produk. 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 alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.<sup>56</sup>

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## E. Kajian Pelitian Terdahulu

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Hartati Dyah Wahyuningsih yang berjudul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta".<sup>57</sup> Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribution terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian *survey*, data yang dipergunakan dalam penelitian ini data primer dan data

---

<sup>56</sup> Dr., Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*,..., hal. 78.

<sup>57</sup> Hartati Dyah Wahyuningsih, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta*, *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* – Vol. 8 No. 2 Tahun 2016.

sekunder pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta sebanyak 100 pelanggan. Sebagai obyek penelitian, dimana instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan (kuesioner). Adapun metode analisis yang dipergunakan: uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R<sup>2</sup> dan uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer "Trijaya Motor" Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu *marketing mix* dengan variabel terikatnya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian ini di dealer motor, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan Jesse Marceline dan Billy Tantra "Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* di Surabaya".<sup>58</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif *causal* dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis frekuensi dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya adalah faktor *price, promotion, place, people* dan

---

<sup>58</sup> Jesse Marcelina, Billy Tantra B, Pengaruh *Marketing Mix (7p)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Guest House* Di Surabaya, Jurnal Program Manajemen Perhotelan .

*physical evidence* yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu *marketing mix* dan variabel terikatnya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam penggunaan teknik analisis frekuensi, penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan teknik tersebut. Dalam penelitian ini indikator *marketing mix* hanya menggunakan 4p bukan 7p. Selain itu, objek penelitian ini di *guest house*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan Ananda Rezky Maulidita dan Masreviastuti, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)".<sup>59</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018 pelanggan jasa kereta api. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik sampling jenuh. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan

---

<sup>59</sup> Ananda Rezky Maulidita, dan Masreviastuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)*, Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 4 No. 1, Juni 2018.

bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 84%. Sedangkan sisanya oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikatnya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam penggunaan teknik penelitian *explanatory research*, penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan teknik tersebut. Selain itu, objek penelitian ini di tiket kereta api, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan Joko Suwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru".<sup>60</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen menservis AC dilihat dari variabel bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan terhadap 103 orang konsumen CV Global AC Banjarbaru dan dilakukan selama 1 minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti nyata, daya tanggap, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menservis AC dan variabel kehandalan dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menservis AC. Persamaan

---

<sup>60</sup> Joko Suwito, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru*, Jurnal KINDAI, Vol. 14, Nomor 3, Juli 2018.

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel terikatnya kepuasan konsumen. Selain itu, objek penelitian ini di CV Global, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan Anshar Rahman Mas' Elimawaty, dan Rombe Engki P. Nainggolan, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Cafe Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu".<sup>61</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh serempak dan partial kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang konsumen di Bangi Kopitiam Cafe and Resto. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi Bangi Kopitiam Cafe and Resto minimal 2 kali. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah linear regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara serempak dan partial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Cafe and Resto di Kota Palu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel terikatnya perilaku pembelian ulang. Selain itu, objek penelitian ini di Cafe

---

<sup>61</sup> Anshar Rahman Mas'ud, dkk. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4, No. 1, Januari 2018.

dan Resto, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

*Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, "Pengaruh Kualitas Pr Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Gra Family Surabaya".<sup>62</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Metode yang digunakan adalah asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat keputusan pembelian. Dan metode yang digunakan juga sama yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah adanya variabel bebas kualitas produk dan harga sebagai variabel ke 3 bukan indikator. Selain itu, objek penelitian ini di Graha *Family*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

*Terakhir*, penelitian yang dilakukan Wahyu Wulandari, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart

---

<sup>62</sup> Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupi Baker Spazio Graha Family Surabaya*.

Koperasi Karyawan Widyagama Malang”<sup>63</sup>Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui variabel *marketing mix* secara simultan dan variabel *marketing mix* secara parsial, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Kopkar Widyagama Malang. Teknik penarikan sampel dengan *accidental sampling* sehingga responden yang diambil adalah semua anggota koperasi dan masyarakat yang datang dan berbelanja, jumlah sampel yang diambil 80 responden. Analisis yang dipergunakan adalah dengan regresi berganda (*multiple regression*). Hasil penelitian secara parsial variabel harga dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah harga. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu *marketing mix* dan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah teknik penarikan sampel. Selain itu, objek penelitian ini di Koperasi Karyawan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Mahasiswa.

#### **F. Kerangka Konseptual**

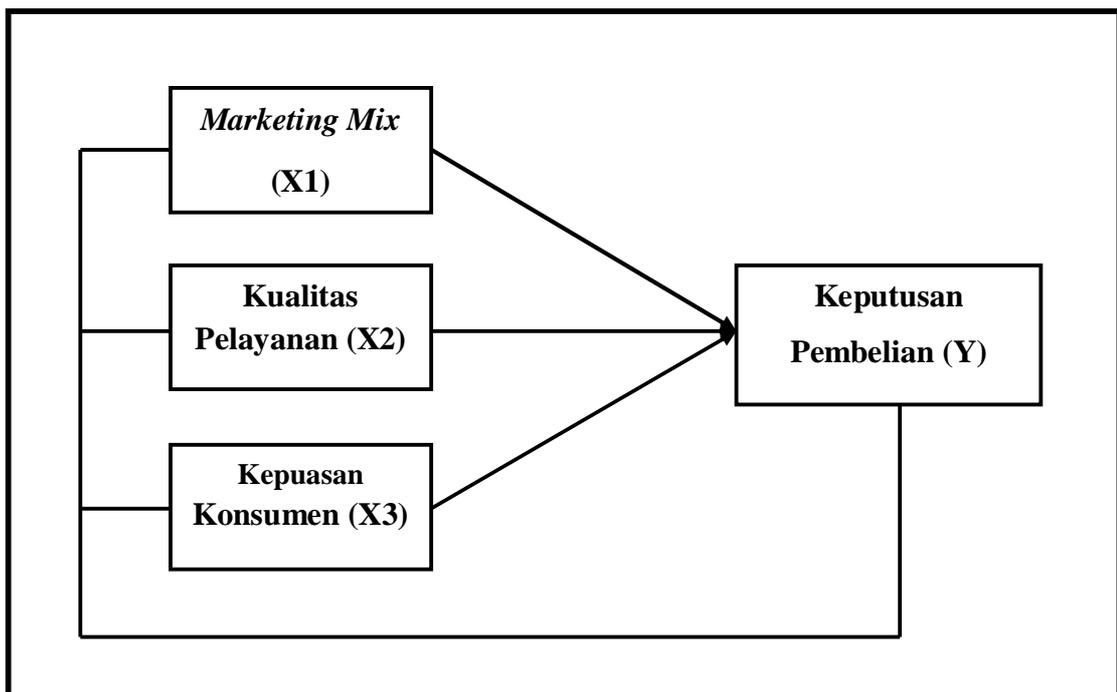
Judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ini

---

<sup>63</sup> Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012.

memiliki 4 variabel penelitian, diantaranya 3 variabel terikat dan 1 variabel bebas. *Marketing Mix* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



*Sumber: Data diolah peneliti, 2021*

Keterangan:

—————> : Pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

————— : Pengaruh semua atau 3 variabel x terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah penjelasan dari hubungan masing-masing variabel independen dan variabel dependen:

1. Hubungan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Semakin banyak bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat dan rangsangan konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu produk, harga, tempat, faktor promosi, orang atau karyawan, proses, dan bukti fisik.

## 2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa.<sup>64</sup> yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

## 3. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sepadan dengan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa tersebut.

---

<sup>64</sup>Ananda Rezky Maulidita, dan Masreviousuti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan,...*, hal. 154

#### 4. Hubungan *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memang bergantung dari segi *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Keselarasan dan kesesuaian dari kombinasi variabel tersebut dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis ataupun usaha.

### G. Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis adalah sebagai suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati. Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah lanjutan.<sup>65</sup> Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.

Hipotesis yang tersusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

---

<sup>65</sup> Yuantin Trisnawati dan Arief Budi, *Marketing Mix Terhadap Keputusan*,..., hal. 2480.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.

H4: Semua variabel terikat (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung.