

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran ialah lingkup besar pada bumi bidang usaha, ada didalamnya strategi dalam ataupun eksternal industri yang bisa pengaruhi berhasil ataupun tidaknya suatu industri. Penjualan (*marketing*) bagi Kotler serta Keller (2012:5) “*Marketing is the activ-ity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” searah bersamaan perihal itu penjualan bagi Tjiptono (2008:5) merupakan “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Payne (2001:27) mengatakan “pemasaran merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimuli dan memahami kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”. Payne memilah fungsi penjualan jadi 3 bagian kunci ialah:

- a. Bauran penjualan: faktor ataupun bagian dalam berarti yang membuat program penjualan suatu kelompok.
- b. Daya pasar: kesempatan serta bahaya eksternal dimana operasi- operasi penjualan suatu kelompok berhubungan.

- c. Sistem penyesuaian: cara strategik serta administratif buat membenarkan kalau bauran penjualan serta kebijaksanaan dalam bagus untuk daya beli.

Dari ketiga uraian para pakar diatas bila dibaca dengan cara saksama terdapat ketergantungan antara filosofi berkitan dengan lainnya hal penjualan ialah suatu cara buat mengenali keinginan pasar buat memperoleh keuntungan untuk industri.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Bagi Kotler (2002:17) “bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)”. Sebaliknya bagi Bitner yang diambil dari Buchari Alma (2000: 234) “bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*)”.

Bagi Kotler (2009:101) “Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Searah sama pemahaman itu bagi Payne (2001:28) “Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”. Pemahaman bauran penjualan bagi Ratih Hurriyati (2010:48) “Merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pada pemahaman bauran pemasaran itu andaikan tiap bagian bauran pemasaran pelayanan dipakai dengan maksimum buat berbicara sama klien untuk terwujudnya kebahagiaan klien.

### **2.1.2.1 Produk (*Product*)**

Kotler serta Keller (2012:347) menerangkan kalau barang merupakan “semua yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Bagi Tjiptono (2008:95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Terdapat 4 karakter produk pelayanan ialah: 1) *Intangibility*, berkarakter abstrak serta tak berbentuk, 2) *Heterogenity* atau *variability*, berkarakter non-standar serta amat elastis, 3) *Inseparability*, biasanya dibuat serta disantap dalam durasi berbarengan dengan kesertaan pelanggan pada prosesnya, 4) *Perishability*, pelayanan tidak bisa jadi ditaruh pada wujud pasokan.

Kotler serta Amstrong (2004:348) menerangkan “*feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s product*”, yang memiliki maksud fitur merupakan perlengkapan buat bersaing melainkan barang sesuatu industri serta industri yang lain. *Quality level Product* atau Kualitas produk bagi Kotler dan Amstrong (2004:347) “*The Ability of a product to perform its funtions*” ialah memiliki maksud daya sesuatu produk pada membagikan kemampuan cocok dengan gunanya. Bagi Kotler dan Amstrong (2009:258)

mendeskripsikan branding atau merk selaku julukan, sebutan, ciri, ikon, ataupun konsep, ataupun kombinasinya, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi benda ataupun pelayanan dari salah satu pedagang ataupun golongan pedagang serta mendiferensiasikan mereka dari para kompetitor.

#### **2.1.2.1.1 Klasifikasi Produk**

Tiap produk mempunyai karakteristik tiap- tiap serta perihal seperti itu yang menghasilkan sesuatu produk nampak istimewa serta berlainan dari yang lain. Produk bisa jadi sebagian golongan ialah bersumber pada bentuknya, bersumber pada pandangan energi kuat produk serta bersumber pada khasiatnya. Selanjutnya ini pengelompokan produk bagi Kotler serta Keller (2016:164), merupakan:

(1) Daya tahan dan tangibilitas (*Durability and Tangibility*) produk di pecah jadi

3 golongan cocok dengan daya tahan serta *tangibilitas*, ialah:

- a. Benda tidak akan tahan dalam jangka lama (*Nondurable goods*)  
Benda berbentuk yang umumnya disantap pada satu ataupun sebagian manfaat semacam bir serta sampo. Strategi yang pas merupakan membuat produk itu ada pada jumlah yang banyak.
- b. Benda yang bertahan lama (*Durable goods*) Benda berbentuk yang umumnya tahan lama merupakan lemari pendingin, perlengkapan mesin, serta busana. Umumnya menginginkan lebih banyak pemasaran individu serta layanan, dan membagikan batas yang lebih besar serta menginginkan lebih banyak agunan pedagang.
- c. Layanan (*Services*) Produk tidak berbentuk, tidak bisa dipisahkan, elastis, serta gampang cacat, umumnya menginginkan banyak

*quality control*, integritas agen, serta daya pada menyesuaikan diri.

Ilustrasinya semacam: pelayanan memotong rambut, ajakan hukum serta koreksi mesin ataupun perlengkapan.

(2) Pengelompokan benda pelanggan (*Consumer Goods Classification*) dikala mengklasifikasikan bermacam benda pelanggan bersumber pada kerutinan membeli-beli, dibedakan dengan kenyamanan berbelanja, pengkhususan, serta benda yang tidak ada dalam benak manusia.

a. *Convenience Goods* Umumnya pelanggan melaksanakan pembelian *convenience goods* itu kerap, langsung, serta dengan upaya sedikit. Ilustrasinya merupakan minuman bersoda, sabun, serta surat kabar.

b. *Benda belanjaan (Shopping Goods)* Pelanggan yang dengan cara khas menyamakan karakteristiknya dalam dasar kesesuaian, mutu, harga serta *style*.

c. *Speciality Product* mempunyai karakter istimewa ataupun pengenalan merk yang lumayan banyak konsumen mau melaksanakan usaha pembelian spesial.

d. Benda tidak tersangka (*Unsought Goods*) ialah pelanggan yang tidak mengenali ataupun umumnya berasumsi buat membeli. Ilustrasi nya merupakan detektor asap.

(3) Produk pabrik mengklasifikasikan barang pabrik pada perihal bayaran relatif serta metode mereka merambah cara penciptaan: materi serta bagian, benda modal, serta bekal serta layanan bidang usaha.

- a. Materi serta belahan (*Material and Parts*) ialah benda yang seluruhnya masuk ke dalam pabrik. Materi serta belahan dibagi pada 2 kategori ialah materi dasar serta materi manufaktur belahan.
- b. Benda Modal (*Capital Item*) Benda kuat dalam jangka lama yang menyediakan pengembangan ataupun pengolahan produk jadi. Benda modal dibagi jadi 2 tipe, ialah: instalasi serta perlengkapan.
- c. Persediaan serta layanan bidang usaha (*Supplies and business services*) ialah benda serta pelayanan memiliki jangka singkat yang menyediakan pengolahan ataupun pengelolaan produk jadi. persediaan terdiri dari 2 tipe, ialah: item perawatan serta koreksi (cat, kuku serta sapu) serta perkakas pembedahan (pelicin, batu kobaran, kertas catat, serta alat tulis).

#### **2.1.2.1.2 Tingkatan Produk**

Bagi Kotler serta Keller (2016:163) produk mempunyai 5 tingkatan, diantaranya :

- 1) Guna inti (*core benefit*), ialah guna yang sebetulnya dibeli pelanggan. Misalnya seseorang pengunjung penginapan membeli rehat serta tidur. Penjualan wajib memandang andai dirinya menginginkan perihal itu.
- 2) Produk bawah (*basic product*), ialah wujud bawah dari sesuatu produk yang bisa dirasakan panca indera. Contoh area penginapan melingkupi ruang istirahat, toilet, handuk, meja catat, tempat menyimpan baju.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), ialah sebaris atribut-atribut barang serta keadaan yang diharapkan oleh konsumen dalam dikala mereka

membeli sesuatu produk. Misalnya seseorang pengunjung penginapan menginginkan ruang istirahat yang nyaman, kain digunakan setelah mandi yang bagus, lampu baca yang jelas, hening, serta pendingin ruangan.

- 4) Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*), ialah suatu yang melainkan antara produk yang ditawarkan oleh industri dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Misalnya televisi dengan remotnya, bunga fresh, *check in* kilat.
- 5) Produk potensial (*potential product*), ialah melingkupi seluruh mungkin bonus serta alih bentuk yang bisa jadi dirasakan suatu produk ataupun ijab di era depan.

#### **2.1.2.1.3 Indikator Produk**

Penanda mutu produk bagi Sopiiah dan Sangadji (2016:80) mutu produk terdiri dari sebagian penanda, ialah:

Awal, *Performance* (kemampuan) ialah bagian mutu produk yang berhubungan langsung dengan gimana sesuatu produk bisa melaksanakan gunanya buat penuhi keinginan pelanggan. Kedua, *Reliabilitas* (keandalan) ialah energi kuat produk sepanjang disantap. Ketiga, *Feature* (fitur) ialah fungsi- fungsi inferior yang ditambahkan dalam sesuatu produk. Keempat, *Durability* (energi kuat) membuktikan sesuatu pengukuran kepada daur produk, bagus dengan cara teknis ataupun durasi. Kelima, tidak berubah- ubah membuktikan seberapa jauh sesuatu produk bisa penuhi standar ataupun detail khusus. Keenam, konsep ialah pandangan

penuh emosi pada mempengaruhi kebahagiaan pelanggan alhasil konsep bungkus atau wujud produk hendak ikut pengaruhi anggapan mutu produk itu.

Bagi Kotler dan Keller (2013:8) menyatakan bahwa produk memiliki beberapa tolak ukur, yaitu:

1. *Form* (bentuk) yaitu ukuran, bentuk ataupun bentuk raga produk.
2. *Feature* (fitur) yaitu pelengkap fungsi bawah sesuatu produk.
3. *Customization* (penyesuaian) yaitu mendiferensiasikan produk dengan metode membiasakan produk itu dengan kemauan perorangan.
4. *Performance Quality* (kualitas kinerja) yaitu tingkatan dimana karakter penting produk bekerja.
5. *Conformance Quality* (mutu kesesuaian) ialah tingkatan dimana seluruh bagian yang dibuat identik serta memenuhi detail yang dijanjikan.
6. *Durability* (ketahanan) merupakan umur operasional impian produk pada situasi lazim ataupun penuh titik berat.
7. *Reliability* (keandalan) ialah skala mungkin produk tidak hendak hadapi kehancuran ataupun kekalahan pada rentang waktu durasi khusus.
8. *Repairability* (keringanan perbaikan) ialah skala keringanan koreksi produk ketika produk itu tidak berperan ataupun kandas.
9. *Style* (gaya) mendeskripsikan performa serta *taste* pada barang yang ditawarkan untuk konsumen.
10. *Design* (desain) ialah semua fungsi dapat pengaruhi bentuk, rasa serta fungsi barang berasal dari keinginan klien.



### **2.1.2.2 Harga (Price)**

Bagi Kotler & Armstrong, (2015:312) harga merupakan: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Yang maksudnya jumlah uang yang diberatkan buat sesuatu barang ataupun layanan, jumlah angka ditukarkan klien buat kebutuhan mempunyai ataupun memakai produk ataupun layanan.

Bagi Fandy Tjiptono (2016:218) mengatakan jika harga yakni salah satunya aspek bauran pemasaran yang menghasilkan uang atau pendapatan buat pabrik. Bersumber pada sebagian arti diatas bisa disimpulkan harga adalah jumlah nominal yang dibebankan kepada konsumen terhadap apa yang di dapatkan.

#### **2.1.2.2.1 Peranan Harga**

Bagi Kotler & Armstrong (2012:132) sesuatu harga benda ataupun pelayanan yang sudah diresmikan oleh industri hendak berakibat dalam perekonomian dengan cara mikro (untuk pelanggan serta industri) ataupun besar (untuk perekonomian dengan cara biasa). Berikut beberapa peranan harga:

a. Untuk perekonomian

Harga produk hendak pengaruhi tingkatan imbalan, serta keuntungan sesuatu industri sebab harga ialah regulator bawah pada sistem perekonomian, buat itu harga mempengaruhi kepada peruntukan faktor-faktor penciptaan semacam daya kegiatan, tanah, modal durasi serta kewirausahaan (*entrepreneurship*).

b. Untuk konsumen

Harga ialah perihal yang lumayan sensitif dalam pelanggan pada pembelian sesuatu produk. Tetapi disamping aspek harga, ada faktor- faktor lain yang pula jadi estimasi pelanggan pada menyudahi pembelian semacam pandangan merk, posisi gerai, layanan, angka (*value*), fitur produk serta mutu. Sebagian pelanggan menyangka bila harga mahal sehingga memiliki mutu yang besar.

c. Untuk perusahaan

Harga sesuatu produk diresmikan sehabis hasil cara yang jauh perihal ini amat dilandasi sebab harga ialah salah satunya bagian bauran penjualan yang mendatangkan pemasukan buat industri dibanding dengan bauran penjualan yang lain yang malah menginginkan pengeluaran anggaran yang tidak sedikit, semacam advertensi, serta promosi.

#### **2.1.2.2.2 Metode Penetapan Harga**

Metode determinasi harga dengan metode dibagi menjadi 4 tipe berarti, yakni metode penetapan harga berbasis permohonan, berlandas biaya, berlandas profit, juga berlandas pertandingan. Bagi Fandy Tjiptono (2016:220) yang menerangkan metode-metode penentuan harga selaku selanjutnya:

1. Metode penetapan harga berbasis permohonan merupakan sesuatu cara yang menekankan dalam faktor- faktor yang pengaruhi hasrat serta rujukan klien dari faktor- faktor semacam bayaran, keuntungan, serta kompetisi. Permohonan klien

sendiri berasal dalam berbagai macam estimasi, antara lain ialah: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).

- a. Keinginan klien buat membeli.
  - b. Suatu barang pada *style* hidup klien, ialah menyangkut apakah produk itu ialah ikon status ataupun cuma produk yang dipakai tiap hari.
  - c. Guna yang bisa diserahkan produk itu dalam klien.
  - d. Harga bahan-bahan penggantian.
  - e. Pasar potensial untuk produk itu.
  - f. Karakter kompetisi non harga
  - g. Sikap pelanggan dengan cara biasa.
  - h. Segmen- segmen pada pasar
2. Cara penentuan harga berplatform bayaran pada cara penentuan harga, aspek determinan harga pada cara ini yang penting merupakan pandangan ijab ataupun bayaran, bukan pandangan permohonan. Harga ditetapkan bersumber pada bayaran penciptaan serta penjualan yang ditambah dengan jumlah khusus alhasil bisa menutupi biaya-biaya langsung, bayaran *overhead* serta keuntungan.
  3. Cara penentuan harga berplatform profit menggunakan ini mengupayakan menyamakan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Cara penentuan harga berplatform kompetisi tidak hanya berasal dalam estimasi bayaran, permohonan ataupun keuntungan, harga pula bisa diresmikan atas bawah kompetisi, ialah apa yang dicoba kompetitor. Cara penentuan harga berplatform kompetisi terdiri dari *customary pricing, above at, or below market pricing, loss leader pricing* serta *sealed bid pricing*.

### 2.1.2.2.3 Indikator Harga

Harga bagi Elliot dalam penelitian Imaningsih & Rohman, (2018:263) diukur dengan tiga dimensi, yaitu:

- (1) Harga ditaksir, ialah evaluasi klien kepada harga macam sesuatu produk dengan memandang mutu sesuatu produk, dan kesesuaiannya kemauan klien.
- (2) Kesesuaian pembuatan, ialah evaluasi klien harga produk diamati dari pandangan guna yang hendak didapat.
- (3) Harga kesamarataan, ialah evaluasi klien kepada harga produk dengan keterjangkauan kesamarataan harga serta harga bila dibanding dengan produk seragam serta produsen berlainan.

Bagi Kotler dan Armstrong (2012:278) memiliki 4 tolak ukur harga, ialah:

Pertama, Keterjangkauan harga, Harga yang diserahkan oleh industri kepada produk mereka bisa dijangkau oleh para kliennya. Harga yang cocok serta terjangkau pastinya hendak jadi estimasi pelanggan buat membeli barang. Kedua, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga yang diserahkan oleh perusahaan kepada produknya cocok dengan mutu produk yang mereka menghasilkan,

misalnya bila biayanya besar sehingga mutu produk yang diserahkan juga mempunyai mutu yang besar alhasil pelanggan juga merasa tidak keberatan bila membeli produk itu.

Ketiga, daya saing harga, Pelanggan terkadang menyamakan harga sesuatu produk dengan produk yang lain. Pada perihal ini mahal murahnya harga sesuatu produk amat dipikirkan oleh pelanggan dalam dikala hendak membeli produk itu. Keempat, Kesesuaian harga dengan manfaat, Klien mengakhiri membeli suatu produk apabila untuk yang dirasakan lebih besar atau seragam dengan yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya. Apabila klien merasakan untuk produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan alhasil klien akan beranggapan jika produk itu mahal dan klien akan berasumsi 2 kali akan memutuskan untuk kembali.

### **2.1.2.3 Tempat/Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi ialah alat pindahnya barang dari penjual ke pelanggan tercantum jasa yang diserahkan oleh produsen ataupun pedagang. Bagi Philip Kotler (2007:122), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Penentuan saluran penyebaran menyangkut keputusan mengenai pemakaian agen (orang dagang, mengeteng, pedagang, agen, markelar), serta gimana menjalankan kegiatan serupa dengan para agen itu. Bagi Zeithaml, Bitner serta Gremler (2006:26) melaporkan tempat (*place*) mencakup: *channel, exposure, interm ediaries, locations, transportation, storage, managing channels*.

Sebaliknya pemahaman posisi bagi Kasmir (2009:129) ialah “tempat melayani pelanggan, bisa pula dimaksud selaku tempat buat memajangkan beberapa barang dagangannya”.

#### **2.1.2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tempat**

Bagi Fandy Tjiptono (2002:92) penentuan tempat atau posisi raga membutuhkan estimasi teliti kepada faktor-faktor selanjutnya:

1. Akses, seperti posisi yang dilewati ataupun gampang di mencapai alat transportasi biasa.
2. Visibilitas, ialah posisi ataupun tempat yang bisa diamati dengan nyata dari jarak penglihatan wajar.
3. Kemudian rute (*traffic*), menyangkut 2 estimasi penting:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa membagikan kesempatan besar kepada terbentuknya *buying*, ialah ketetapan pembelian yang kerap terjalin otomatis, tanpa pemograman, serta ataupun tanpa melewati usaha- usaha special.
  - b. Kepadatan dan kemacetan kemudian rute dapat pula jadi halangan.
4. Tempat parkir yang besar, aman, serta nyaman, bagus buat alat transportasi cakra 2 ataupun cakra 4.
5. Perluasan, ialah tersedianya tempat yang lumayan besar bila terdapat ekspansi di setelah itu hari.

6. Area, ialah wilayah dekat yang mensupport produk yang di tawarkan. Selaku ilustrasi, rumah makan bersebelahan dengan wilayah pondokan, mes, kampus, sekolah, perkantoran serta serupanya.
7. Kompetisi, ialah posisi kompetitor. Selaku ilustrasi, pada memastikan posisi restoran, butuh dipikirkan apakah dijalan atau wilayah yang serupa ada tempat makan lainnya.
8. Peraturan penguasa, misalnya determinasi yang mencegah rumah makan berada sangat bersebelahan dengan pemukiman masyarakat atau tempat ibadah.

#### **2.1.2.3.2 Indikator Tempat**

Bagi Fandy Tjiptono pada riset Aprih Santoso serta Sri Widowati (2011:183) elastis posisi lebih mengenakan penanda selanjutnya:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Tolak ukur *place* (lokasi) menurut Zeithaml, dkk (2006:4) terdiri dari indikator bauran lokasi yaitu:

1. *Distribution channel* (saluran distribusi) yaitu serangkaian organisasi penyelenggara yang saling bergantung serta terlobat dalam proses untuk menjadikan produk jasa siap digunakan atau dikonsumsi pelanggan.
2. *Exposure* (cakupan pasar) yaitu proporsi pasar jasa pendidikan yang dicapai dengan menggunakan berbagai pilihan saluran distribusi.

3. *Outlet location* (letak) yaitu berkaitan dengan pemilihan wilayah atau tata letak.
4. *Storage* (persediaan) yaitu berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam hal waktu pemesanan produk jasa dan jumlah produk yang akan dipesan.
5. *Transportation* (transportasi) yaitu kondisi transportasi dan ketersediaannya untuk menuju restoran.
6. *Managing channels* (pengelolaan saluran distribusi) berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan penyelenggara restoran untuk memilih dan memotivasi penyalur jasa serta mengevaluasi kinerjanya.

#### **2.1.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Bagi Kotler dan Armstrong (2014:76) menjelaskan terkait promosi ialah, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Promosi bagi Lovelock serta Wright (2005:19) merupakan totalitas dari kegiatan komunikasi serta insentif yang dibangun buat membuat opsi pelanggan dalam pelayanan yang khusus ataupun fasilitator pelayanan. Umumnya komunikasi tertuju buat membagikan bimbingan dalam pelanggan terkini semacam guna dari pelayanan, bila serta dimana mendapatkan pelayanan, serta gimana ikut serta pada cara pelayanan.

Bagi Zeithaml dan Bitner (2000:20), *promotion* (advertensi), merupakan seluruh aktivitas yang dicoba buat mengkomunikasikan serta mengiklankan produk atau pelayanan kepasar target. Berpanjang-panjang Lupiyoadi (2013:92) mendeskripsikan pemahaman advertensi selaku selanjutnya, advertensi merupakan



aktivitas yang dicoba industri buat mengkomunikasikan guna produk serta selaku perlengkapan buat pengaruhi pelanggan pada aktivitas pembelian ataupun pemakaian pelayanan cocok dengan keinginan.

#### **2.1.2.4.1 Alat-alat Promosi**

Bagi Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terbagi jadi 5, ialah:

1. *Advertising* (periklanan) ialah seluruh wujud pengajuan serta advertensi nonpersonal yang dibayar oleh patron buat menyampaikan buah pikiran, benda ataupun pelayanan. Periklanan dikira selaku manajemen pandangan yang bermaksud menciptakan serta menjaga membuat serta arti pada isi kepala pelanggan. Wujud advertensi yang dipakai melingkupi *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, serta wujud yang lain.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif waktu pendek buat mendesak pembelian ataupun pemasaran sesuatu barang ataupun pelayanan. Wujud advertensi yang dipakai melingkupi *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), ialah pengajuan perorangan oleh daya pemasaran dengan misi membuahkan pemasaran serta membuat ikatan dengan pelanggan. Wujud advertensi yang dipakai melingkupi *presentations*, *trade shows*, serta *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membuat ikatan yang bagus dengan bermacam khalayak industri biar mendapatkan publisitas yang profitabel, membuat pandangan industri yang baik, serta menanggulangi

ataupun meluruskan rumor, narasi, dan *event* yang tidak profitabel. Wujud advertensi yang dipakai melingkupi *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu ikatan langsung dengan target pelanggan dengan misi buat mendapatkan asumsi lekas serta membina ikatan yang kekal dengan pelanggan. Wujud advertensi yang dipakai melingkupi *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing* dan lainnya.

#### **2.1.2.4.2 Indikator Promosi**

Kotler serta Keller (2006:272) melaporkan kalau indikator-indikator advertensi pemasaran merupakan:

- a. Frekuensi Promosi merupakan jumlah advertensi pemasaran yang dicoba pada rentang waktu durasi khusus melewati alat advertensi pemasaran.
- b. Kualitas Promosi merupakan dorong ukur seberapa bagus advertensi pemasaran dicoba.
- c. Kuantitas Promosi merupakan angka ataupun jumlah advertensi pemasaran yang diserahkan pelanggan.
- d. Waktu promosi ialah lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan aspek yang dibutuhkan buat menggapai sasaran yang di idamkan industri.

Menurut Djaslim (2002:121) tolak ukur promosi penjualan ialah: Promosi yang memberikan potongan harga.

- a. Promosi dengan pemberian kupon dalam periode tertentu.
- b. Promosi dilakukan dengan pemajangan produk di tempat umum.

Bagi Utami (2010:37), indikator promosi penjualan ialah:

- a. Potongan harga
- b. Kupon yang digunakan untuk berbelanja
- c. Penjualan langsung
- d. *Frequent shopper program*

#### **2.1.2.5 Orang (*People*)**

Pada bidang usaha yang beranjak dibidang pelayanan, pegawai ialah nilai penting yang langsung berdekatan dengan klien, alhasil dapat dibilang bagian orang atau pegawai ialah representatif dari suatu industri. Seluruh pegawai yang ikut serta terlebih pegawai yang berdekatan langsung dengan klien (pada bidang usaha restoran ialah, belahan kasa serta abdi wajib memahami produk dengan amat bagus (*good product knowledge*) dan memiliki keterampilan pada perihal *service excellent* (membagikan layanan yang terbaik).

Bagi Zeithaml dan Bitner (2000:19) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions, namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*", yang apabila dimaksud merupakan Orang (*people*) merupakan seluruh pelakon yang memainkan andil pada penyajian pelayanan alhasil bisa pengaruhi anggapan

konsumen. Elemen- elemen dari people merupakan karyawan industri, pelanggan serta pelanggan lain pada area pelayanan.

#### **2.1.2.5.1 Indikator Orang**

Bagi Zeitaml, Bitner dan Gremler (2013:26) tolak ukur orang ialah:

1. *Employees*

Para pegawai yang tercampur pada sesuatu industri yang mempunyai fungsi tiap-tiap pada tiap tugasnya.

2. *Recruiting*

Cara menarik, skringing, serta memilah orang yangenuhi ketentuan profesi.

3. *Training*

Untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.

4. *Motivation*

Cara yang menerangkan keseriusan, arah, serta intensitas seseorang orang buat menggapai tujuannya.

5. *Reward*

Balasan, apresiasi ataupun hadiah, serta bermaksud supaya pegawai jadi suka, aktif, antusias, serta lebih giat pada bertugas di industri.

#### 6. *Teamwork*

Wujud kegiatan golongan dengan keahlian yang silih memenuhi dan berkomitmen buat menggapai sasaran yang telah disetujui lebih dahulu buat menggapai misi bersama dengan cara efisien serta berdaya guna.

#### 7. *Costumer*

Orang ataupun segerombol orang yang ialah konsumen akhir produk ataupun pelayanan yang diperoleh pada sesuatu sistem sosial.

#### 8. *Communication*

Sesuatu cara di mana seorang ataupun sebagian orang, golongan, kelompok serta warga menciptakan, serta memakai data supaya tersambung area serta orang lain.

#### **2.1.2.6 Proses (*Process*)**

Proses bagi Zeithaml serta Bitner (2000:20) merupakan “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:288) “Ada dua jenis yang utama penetapan standar dan operasi jasa yang berbasis pada konsumen yaitu *hard customer-defined standard* dan *soft customer-defined standard*”. *Hard customer defined standard* mengaitkan pelanggan ataupun merespon kemauan pelanggan pada menjamin kecekatan ataupun ketepatan durasi pada perihal industri meyampaikan produk, menanggulangi aduan serta menanggapi persoalan ke pada standar pembedahan serta metode. Sebaliknya *soft customer- defined standard* tidak seluruh pelanggan jadi prioritas pada memastikan

durasi, kalkulasi serta lain- lain pelanggan cuma membagikan informasi ataupun akta tidak dengan cara langsung ikut serta.

*Process* ataupun cara ialah aktivitas yang membuktikan jasa yang diserahkan pada pelanggan sepanjang melaksanakan penentuan sampai menyudahi pembelian benda. Supriyanto serta Ernawaty (2010:143) mengatakan cara selaku ikatan interaktif antara donatur jasa serta pelanggan.

#### **2.1.2.6.1 Indikator Proses**

Tolak ukur proses berdasarkan penelitian Badar serta Murwatiningsih (2014:3), ialah:

- a. Kecepatan proses pembelian makanan
- b. Penyampaian terhadap keluhan
- c. Layanan yang diberikan

#### **2.1.2.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Zeithaml, Bitner serta Gremler (2009:313) mengemukakan dengan cara biasa fakta fisik pelayanan mencakup seluruh pandangan sarana kelompok serta pula wujud komunikasi yang berbentuk. Lanjut Zeithaml, Bitner serta Gremler (2009:319) kedudukan dari suatu ruang jasa kepada industri ialah:

##### **1. *Package***

Serupa dengan kemasan pada produk berwujud, ruang pelayanan dan elemenelemen bukti fisik lainnya merupakan pembungkus atau kemasan dari produk jasa dan menyampaikan kepada konsumen sebuah citra eksternal dari apa yang ada didalamnya.

## 2. *Facilitator*

Ruang pelayanan juga dijadikan sebagai fasilitator di dalam membantu kinerja orang dalam suatu lingkungan. Bagaimana ruangan didesain untuk meningkatkan efisiensi dari aliran aktifitas di dalam memberikan pelayanan, apakah akan mempermudah atau mempersulit konsumen dan karyawan untuk menyelesaikan tujuan mereka.

## 3. *Socializer*

Ruang jasa bisa dijadikan tempat pemasyarakatan antara pegawai dengan pelanggan di pada membantu mengantarkan kedudukan masing masing.

## 4. *Differentiator*

Konsep sarana raga bisa melainkan suatu industri dengan industri rivalnya serta ciri selaku pembagian pasar. Pergantian pada area raga bisa dipakai selaku reposisi industri serta ataupun menarik pembagian pasar terkini.

Bagi Lovelock serta Wirtz (2004:286) berkata kalau melewati 3 metode area jasa pengaruhi sikap konsumen:

1. *As a message-creating medium*, pemakaian ikon buat komunikasi kepada pelanggan mengenai industri serta mutu dari jasa.
2. *At a attention-creating medium*, membuat ruang lingkup jasa buat membuat pertandingan serta menarik pelanggan.
3. *As a effect-creating medium*, pemakaian warna, tekstur, suara serta konsep ruangan buat menaikkan kemauan pelanggan buat mengenali lebih mendalam kepada benda ataupun pelayanan. Fakta raga amat berarti bila sesuatu industri beranjak di aspek restoran area raga industri amat langsung dialami oleh klien

serta ialah salah satu energi raih pada meraup ulas, bagian, ruang pasar. Pada bidang usaha diperlukan ruang makan yang aman (tempat bersandar atau kursi yang pantas serta ergonomis, ketersediaan AC dsb), kamar kecil. Wifi, tempat parkir dan tempat ibadah.

#### **2.1.2.7.1 Indikator Bukti Fisik**

Menurut Zeithaml, dkk dalam Wijaya (2012:282) indikator bukti fisik termasuk di antaranya adalah:

1. *Facility Design* (perancangan fasilitas) meliputi penentuan kapasitas jasa, lokasi jasa dan tata letak fasilitas.
2. *Equimpment* (perlengkapan) yang dipakai buat menaikkan mutu pelayanan semacam: perkakas aktivitas, perabotan, instrument, mesin serta perangkatnya.
3. *Signage* (petunjuk) yaitu lukisan visual buat menyuguhkan data pada khalayak biasa semacam petunjuk arah buat ke ruangan.
4. *Employee Dress* (seragam) yaitu busana standar yang dipakai selaku busana tiap hari SDM di pada kegiatan kegiatan sesuatu industri.
5. *Other Tangibles* (bentuk berwujud lainnya), misalnya laporan atau kartu julukan yang diarahkan buat membagikan data pada khalayak.

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Bagi Kotler (2016:184) ketetapan pembelian pelanggan ialah ketetapan akhir perorangan serta rumah tangga yang membeli benda serta pelayanan buat mengkonsumsi individu. Sebaliknya bagi Sussanto (2016:4) ketetapan pembelian ialah sesuatu cara dimana pelanggan melewati tahapan-tahapan khusus buat



melaksanakan pembelian sesuatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) ketetapan pembelian yang di coba oleh pelanggan ataupun konsumen dipengaruhi pula oleh kerutinan.

### **2.1.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:161) melaporkan kalau untuk pelanggan, sesungguhnya pembelian tidaklah cuma ialah satu aksi saja, melainkan terdiri dari sebagian aksi yang satu serupa lain silih berhubungan. Bagi Priansa (2017: 90-92) dimensi ketetapan pembelian terdiri dari:

#### **1. Pilihan Produk**

Pelanggan dapat mengambil ketetapan buat membeli suatu produk ataupun memakai uangnya buat misi yang lain. Industri wajib memfokuskan perhatiannya pada banyak orang yang berkeinginan membeli suatu produk dan pengganti yang mereka pikirkan.

##### **a. Keunggulan produk**

Berbentuk tingkatan mutu yang bisa diharapkan oleh pelanggan dalam produk yang dibutuhkannya dari bermacam opsi produk.

##### **b. Manfaat produk**

Berbentuk tingkatan manfaat yang bisa dialami oleh pelanggan dalam masing- masing opsi produk padaenuhi kebutuhannya.

##### **c. Pemilihan produk**

Berbentuk opsi pelanggan dalam produk yang dibelinya, cocok dengan mutu yang di idamkan serta guna yang hendak diperolehnya.

## 2. Pilihan Merek

Pada perihal ini industri wajib mengenali gimana pelanggan memilah suatu merk, apakah bersumber pada ketertarikan, kerutinan, ataupun kesesuaian.

### a. Ketertarikan pada merek

Berbentuk ketertarikan dalam pandangan merk yang sudah menempel dalam produk yang diperlukan.

### b. Kerutinan pada merek

Pelanggan memilah produk yang dibelinya dengan merk khusus, sebab sudah lazim memakai merk itu dalam produk yang diputuskan buat dibelinya.

### c. Kesesuaian harga

Pelanggan senantiasa memikirkan harga yang cocok dengan mutu serta guna produk.

## 3. Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan wajib mengutip ketetapan mengenai agen mana yang hendak didatangi. Tiap pelanggan berbeda-beda pada perihal memastikan agen.

### a. Pelayanan yang diberikan

Jasa yang bagus dan kenyamanan yang diserahkan oleh agen atau pedagang dalam pelanggan, membuat pelanggan hendak senantiasa memilah posisi itu buat membeli produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Tidak hanya jasa yang bagus, pelanggan hendak merasa lebih aman bila posisi pembagian gampang dijangkau pada durasi pendek serta sediakan benda yang diperlukan.

c. Persediaan barang

Keinginan serta kemauan pelanggan hendak sesuatu produk tidak bisa ditentukan bila terjalin, tetapi bekal benda yang mencukupi dalam agen hendak membuat pelanggan memilah buat melaksanakan pembelian di tempat itu.

4. Waktu Pembelian

Ketetapan pelanggan pada penentuan durasi pembelian dapat berbeda- beda, misalnya: terdapat yang membeli tiap hari, satu pekan sekali, 2 pekan sekali, 3 pekan sekali, satu bulan sekali serta serupanya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Kala seorang merasa menginginkan suatu serta merasa butuh melaksanakan pembelian, sehingga beliau hendak melaksanakan pembelian.

b. Keuntungan yang dirasakan

Kala pelanggan penuhi kebutuhannya hendak sesuatu produk dalam dikala khusus, sehingga dikala itu pelanggan hendak merasakan profit cocok kebutuhannya melewati produk yang dibeli cocok durasi di butuhnya.

c. Alasan pembelian

Tiap produk senantiasa mempunyai alibi buat penuh keinginan pelanggan dalam dikala beliau membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan bisa berbicara ketetapan mengenai seberapa banyak produk yang hendak dibelinya.

a. Keputusan jumlah pembelian

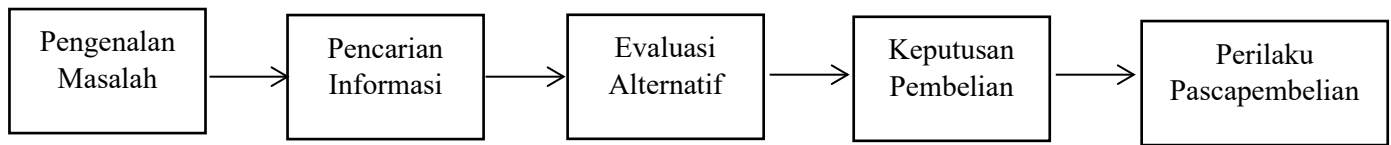
Tidak hanya keputusan dalam sesuatu opsi merk yang didapat pelanggan, pelanggan pula bisa memastikan jumlah produk yang hendak dibelinya cocok keinginan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Pada perihal ini pelanggan membeli produk tidak hanya buat penuh kebutuhannya, pula melaksanakan sebagian aksi perencanaan dengan beberapa bekal produk yang bisa jadi dibutuhkan dalam dikala kelak.

### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Bagi Kotler dan Keller (2009:240) ketetapan pembelian merupakan ketetapan pelanggan hal preferensi berdasarkan merek-merek yang terdapat di pada berkas opsi.



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Bagi Kotler dan Keller (2009:240) pelanggan tidak senantiasa melewati 5 langkah pembelian produk itu segenap.

Pertama, Pengenalan Masalah dimana cara pembelian diawali kala konsumen mengetahui sesuatu permasalahan ataupun keinginan yang dipicu oleh rangsangan dalam serta eksternal. Paling utama buat pembelian fleksibel semacam beberapa barang elegan, paket liburan, serta opsi hiburan, pemasar bisa jadi wajib menaikkan dorongan pelanggan alhasil pembelian potensial menemukan estimasi sungguh- sungguh.

Kedua, Pencarian Data nyatanya pelanggan kerap berburu jumlah data yang terbatas. Basis data penting dimana pelanggan dipecah jadi 4 golongan:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Ketiga Evaluasi Alternatif yaitu sebagian rancangan bawah yang hendak menolong kita menguasai cara penilaian ialah pelanggan berupaya melegakan suatu

keinginan, pelanggan berburu guna khusus dari pemecahan produk, pelanggan memandang tiap-tiap produk selaku segerombol ciri dengan bermacam daya buat menghantarkan guna yang dibutuhkan buat melegakan keinginan ini. Ciri atensi konsumen bermacam-macam cocok produk misalnya: Penginapan (Posisi, kebersihan, suasana, harga). Obat kumur (Warna, daya guna, kapasitas pembunuh bakteri, rasa, harga). Ban (Keamanan, mutu pengendalian, harga).

Keempat, Keputusan Pembelian dimana pada melakukan arti pembelian, pelanggan bisa membuat 5 sub ketetapan: merk, agen, jumlah, durasi, serta cara pembayaran. Kelima, Sikap Pascapembelian ialah Kewajiban pemasar tidak selesai dengan pembelian. Pemasar wajib mencermati kebahagiaan pascapembelian aksi pascapembelian, serta pemakaian produk sesudah pembelian.

***Kepuasan Pascapembelian***, kebahagiaan ialah fungsi keakraban antara impian serta kemampuan asumsi produk. Bila kemampuan tidakenuhi impian, pelanggan kecewa, bilaenuhi impian, pelanggan puas, bila melampaui impian, pelanggan amat puas. ***Tindakan Pascapembelian***, bila pelanggan puas, beliau bisa jadi mau membeli produk itu balik. Klien yang puas pula mengarah berkata keadaan bagus mengenai merk pada orang lain. ***Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian***, pemasar pula wajib mencermati gimana konsumen memakai serta menghilangkan produk.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Bagi Kotler dan Keller (2012:154) ada 4 ukuran keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti selaku referensi ataupun analogi kepada riset yang periset jalani, ialah antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |  |
|----|--|---|--|---|--|
|    |  |   |  | Penelitian Terdahulu  | Penelitian Saat Ini                            |
| 1. | Arnes Nofita Sari, Sari Pangestu, Yulis Erisya, Annie Mustika Putri (2021)<br><i>Analisis Strategic Management</i><br>Pada Restoran Cepat Saji Mc Donald's<br>Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 5 No. 2 ISSN 2614-3097 | Upaya restoran kilat hidangan ini mempraktikkan strategi manajemen dengan cara pas serta bisa menjaga posisi nya walaupun diluar situ sedang banyak kompetitor dengan tipe upaya yang serupa.   | Penelitian menggunakan tempat penelitian yang sejenis yaitu restoran cepat saji. | Cara riset ini merupakan riset permasalahan dengan memakai analisa SWOT. Informasi yang dipakai ialah informasi inferior. Sebaliknya tipe riset yang dicoba ialah riset kualitatif. | Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif. |
| 2. | Ramadhan Harahap (2017)<br>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asa Mega Mas Medan<br>Jurnal Manajemen Tools Vol. 7 No. 1 ISSN: 2088-3145                          | Terdapatnya akibat yang penting antara mutu produk kepada kebahagiaan klien restoran kilat hidangan KFC agen Asia Awan Abang Area, yang berarti bila mutu yang diserahkan terus menjadi bagus, sehingga tingkatan kebahagiaan klien pula terus menjadi besar. | Penelitian menggunakan tempat penelitian yang sejenis yaitu restoran cepat saji. | Cara riset yang dipakai periset merupakan cara riset kuantitatif asosiatif yang bermaksud buat mengukur akibat elastis leluasa kepada elastis terikat.                              | Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif. |
| 3. | Cindy Cornelia, Liliek Soelistyo (2023)  | <i>In this study, I discovered that Karen's Diner employees apply</i>   | Penelitian menggunakan tempat penelitian   | Metode penelitian kualitatif  | Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif. |



|    |  |   |   |  |   |
|----|--|---|---|--|---|
|    | <p>Impoliteness<br/><i>Strategies Used by the Employees of Karen's Diner in Serving Their Customers</i><br/>Kata Kita, Vol 11 No.1<br/>e-ISSN: 2598-7801</p>   | <p><i>impoliteness as several strategies including by rejecting customers By ordering customers, bywarning customers, and by insulting customers.</i></p>   | <p>yang sama yaitu Karen's Diner.</p>                         |  |   |
| 4. | <p>Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020) Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal <i>Mirai Management</i> Vol. 6 No. 1 e-ISSN: 2597-4084</p> | <p>Hasil riset membuktikan kalau bauran penjualan 7P mempunyai akibat sebesar 0.496 kepada ketetapan pembelian dengan sisa 50,4 persen dipengaruhi oleh elastis diluar elastis pada riset ini.</p>  | <p>Meneliti Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara riset memakai pendekatan deskriptif kuantitatif dengan cara Analisa Structural Equation Bentuk (SEM) memakai SmartPLS 3.0</li> <li>• Lokasi penelitian Retail Giant Ekspres Makasar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif.</li> <li>• Lokasi penelitian Karen's Diner Jakarta</li> </ul> |
| 5. | <p>Dian Mardana, Rosdana Sijabat (2022) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 6 No. 1 e-ISSN 2550-0791</p>  | <p>Hasil membuktikan kalau <i>consumer review online</i> mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian, <i>advertensi</i> mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian serta keyakinan mempengaruhi positif serta penting kepada</p> | <p>Meneliti Keputusan Pembelian</p>                           | <p>Cara analisa informasi yang dipakai merupakan analisa deskriptif, serta analisa inferensial dengan memakai metode analisa regresi berganda.</p>   | <p>Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif.</p>   |

|    |  |  |  |  |   |
|----|--|--|--|--|---|
|    |  | ketetapan pembelian.   |  |  |   |
| 6. | Erna S. Imaningsih dan Saiful Rohman (2018) <i>The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions</i> Jurnal Ekonomi/Volume XXIII No. 02 | <i>The result of calculation coefficient of determination equal to 0,673 it shows that product quality, price, and promotion are able to explain purchase decision equal to 67,3%. While the remaining 32,7% is explained by other variables that are not observed. Based on the result Of data analysis, it can be concluded that there is positive influence of product quality, price, and promotion to decision of purchase of HONDA HR-V and have strong correlation level, it means if product quality, price, and promotion is increased it will result in highpurchase decision.</i> | Meneliti Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian           | Lokasi penelitian pembeli Honda H-RV   | Lokasi penelitian Karen's Diner Jakarta |
| 7. | M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih (2014) <i>Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita</i>         | Simpulan dari penelitian ini adalah produk, promosi, tempat, dan proses berpengaruh positif terhadap proses keputusan berkunjung, sedangkan harga, orang, dan bukti fisik berpengaruh  | Meneliti <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian | Lokasi Penelitian Museum Ranggawarsita | Lokasi penelitian Karen's Diner Jakarta |

|    |   |   |  |   |   |
|----|---|---|--|---|---|
|    | Semarang ISSN 2252-6552   | negative terhadap proses keputusan berkunjung.  |  |   |   |
| 8. | Amelda Pramezwarly, Juliana, Billy Eagan, Feidora Jovanca Putri, dan Steven Setiadi (2021) Pengaruh Identitas <i>Brand</i> dan Strategi Penjualan Burger King terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 21 No. 1 ISSN: 2579-3314                                  | Hasil yang diperoleh berupa identitas merek burger king berpengaruh signifikan, dan strategi penjualan burger king juga berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh identitas merek dan strategi.   | Meneliti Keputusan Pembelian   | Lokasi Penelitian Burger King                         | Lokasi penelitian Karen's Diner Jakarta |
| 9. | Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) Analisa <i>Marketing Mix 7P</i> (Produk, <i>Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Eviden</i> ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2 ISSN 2087-1090 | Dari ketujuh <i>variable</i> , produk, harga, promosi, lokasi, participant ( <i>beauty therapist, dokter dan receptionist</i> ), proses dan lingkungan fisik. Variabel promosi adalah <i>variable</i> yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. | Meneliti <i>Marketing Mix 7P</i> (Produk, <i>Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Eviden</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian | Lokasi penelitian Klinek Kecantikan Teta di Surabaya. | Lokasi penelitian Karen's Diner Jakarta |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Banyak nya pengusaha yang mendirikan usaha dibidang kuliner membuat pengusaha harus semakin kreatif dalam membangun bisnisnya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal terkecil harus dipikirkan oleh pengusaha supaya mempunyai ciri khas atau perbedaan dengan restoran pada umumnya (dalam hal ini Karen's Diner) sebagai salah satu tempat makan atau restoran yang mempunyai konsep yang berbeda yang sudah beredar di Indonesia.

Hal itu lah yang menjadikan Karen's Diner menjadi pusat perhatian restoran saat ini karena memiliki konsep berbeda dari segi pelayanan, mulai dari pelayanan yang kurang ramah dan cara memberikan menu kepada konsumennya dengan cara melempar. Untuk konsumen yang sudah tau dengan konsep restoran ini menjadikan hal yang seru dan asik untuk dicoba, karena sensai yang berbeda yang dirasakan saat memesan makan dan mengunjungi restoran ini.

Dalam penelitian Dian Mardana, dkk (2022:10) menjelaskan format buat elastis Consumer Review Online yang dipakai didasarkan dalam riset (Lupiyoadi, 2015), ialah: pelanggan memperoleh data mengenai produk, pelanggan terdorong buat melaksanakan pembelian diakibatkan oleh terdapatnya dorongan yang didapat dari orang lain, pelanggan memperoleh saran dari orang lain, hal ini yang menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Dalam melakukan penelitian tentunya tiap variabel menggunakan indikator untuk dijadikan suatu ukuran dari tiap variabel yang diteliti, indikator produk yaitu bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan, keandalan,

keringanan perbaikan, gaya dan desain itu yang digunakan untuk indikator dari produk (Kotler dan Keller, 2013:8), selanjutnya untuk harga indikator yang digunakan antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012:278), lalu untuk variabel tempat digunakan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi (Fandy Tjiptono, 2011:183),

Selanjutnya promosi menggunakan indikator, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan sasaran promosi (Kotler dan Keller, 2006:272), variabel selanjutnya ada orang yang digunakan indikator *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, consumer, communication*. Selanjutnya ada proses dengan menggunakan indikator, kecepatan proses pembelian makanan, penyampaian terhadap keluhan, dan layanan yang diberikan (Badar, 2014:3), terakhir bukti fisik yang digunakan indikator perancangan fasilitas, perlengkapan, petunjuk, seragam, bentuk berwujud lainnya (Zeithaml, dkk, 2012:282).

Adapun beberapa proses yang dilakukan oleh penulis yakni mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi, mengidentifikasi permasalahan, merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, memilih serta memberi definisi terhadap setiap indikator variabel, menetapkan data mengenai variabel yang diteliti, serta menyimpulkan hasil penelitian sehingga diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

### **2.2.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang ditemukan oleh penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020:133) *product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hasil penelitian Dewi Nurmasari Pane (2018:23) variabel produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk teh botol sosro.

### **2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010:226) harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Serta hasil penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020:133) *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

### **2.2.3 Hubungan Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang ditemukan oleh penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020:134) *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Dalam penelitian Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018:2066) tempat/saluran distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana

### **2.2.4 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang ditemukan oleh penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020:134) *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Dalam penelitian Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017:145) harga dan promosi tidak

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan rokok Sampoerna A Mild. Hal ini dikarenakan, harga dan promosi untuk produk rokok memang telah diatur dan dibatasi pergerakannya oleh pemerintah melalui peraturan pemerintah.

### **2.2.5 Hubungan Orang atau Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang ditemukan oleh penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020:134) *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Serta dalam penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010:226) orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

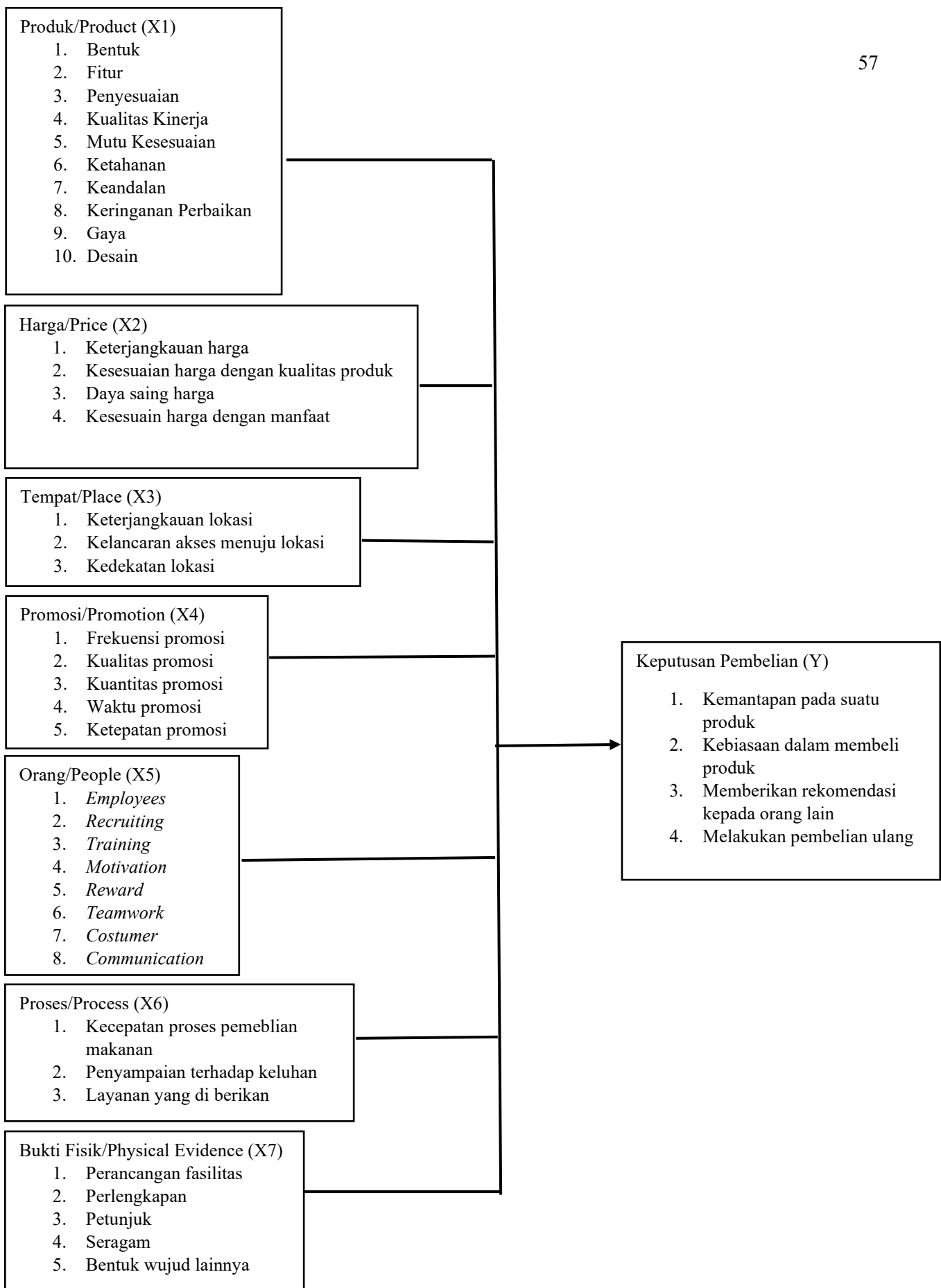
### **2.2.6 Hubungan Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Yuni Asri Ningsatri (2017:55) terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) antara proses terhadap keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan. Dalam penelitian Arum Puspa Utami (2016:475) proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Untuk menarik minat belanja konsumen tersebut, minimarket KOPMA UNY menawarkan proses yang cepat apabila ada klaim, contohnya jika ada produk yang rusak atau sudah kadaluarsa.

### **2.2.7 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang ditemukan oleh penelitian Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020:134) *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Serta dalam penelitian M. Syakib Arsalan Citra Purnama, Murwatiningsih (2014:9) bukti fisik tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan berkunjung di Museum Ranggawarsita Semarang.





**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah simpulan sedangkan kepada kasus yang diawasi. Hipotesis yang dicoba dengan riset ini berhubungan dengan produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukt fisik terhadap keputusan pembelian produk di Karen's Diner. Bagi Sugiyono (2009:64) pada tulisannya yang memiliki judul "Metode Penelitian Bisnis", hipotesis ialah "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Bagi Rahma (2022:203) hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pengujian.

Pengarang mengutip anggapan ataupun kesimpulan sedangkan pada membongkar permasalahan pada riset ini ialah selaku selanjutnya:

1. Terdiri dari:

- a. Tanggapan konsumen mengenai *Product* berada dalam kategori baik
- b. Tanggapan konsumen mengenai *Price* berada dalam kategori baik
- c. Tanggapan konsumen mengenai *Place* berada dalam kategori baik
- d. Tanggapan konsumen mengenai *Promotion* berada dalam kategori baik
- e. Tanggapan konsumen mengenai *People* berada dalam kategori baik
- f. Tanggapan konsumen mengenai *Process* berada dalam kategori baik
- g. Tanggapan konsumen mengenai *Physical Eviden* berada dalam kategori baik

2. *Product* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner

3. *Price* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner

4. *Place* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner

5. *Promotion* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner
6. *People* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner
7. *Process* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner
8. *Physcal Eviden* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner
9. *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Eviden* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di Karen's Diner.