

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan Kemajuan Teknologi Informasi Komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi konsumen akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan, Menyebabkan semakin bertambah tingginya persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menempatkan dan mempertahankan produk di mata dan benak konsumen, namun bukan karena globalisasi saja, tetapi lebih disebabkan karena konsumen semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk (Nasher Ahmad, 1967).

Kemajuan era teknologi digital mendukung cara belanja konsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan berbagai kejadian yang ada di masyarakat saat ini, salah satunya belanja offline yang berubah menjadi belanja online. Belanja offline merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli. Belanja online saat ini menjadi salah satu pilihan untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan konsumen, dikarenakan seiring berjalannya teknologi yang semakin canggih ini dapat memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online. Dengan adanya belanja online maka dapat mempermudah kegiatan berbelanja. Berawal dengan munculnya marketplace hingga media sosial yang juga menjadi salah satu tempat memasarkan dan menawarkan produk serta interaksi jual beli. Manfaat adanya belanja online antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersama

menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman (Syafitri, 2018)

Saat ini, banyak pengusaha baru yang mengembangkan bisnisnya di industri biskuit semakin memperketat persaingannya. Bisnis makanan melingkupi berbagai macam ragam, sebagai contoh adalah perkembangan industri biskuit di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Jumlah pemain dalam industri biskuit dewasa ini cukup banyak, seperti PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia, PT Mayora Indah Tbk., PT Kraft Food Indonesia, PT Arnott's Indonesia, Grup orang tua dan Garudafood adalah perusahaan-perusahaan besar di industri ini sekaligus sebagai para pemain utama. Dengan persaingan yang begitu ketat antar perusahaan di industri biskuit sekarang ini, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan dan dapat terus berkembang (Nasher Ahmad, 1967).

Salah satu jenis produk yang memenuhi kriteria tersebut adalah biskuit. Biskuit merupakan produk makanan kering yang berupa cemilan atau *snack* yang sudah memasyarakat dan banyak dijumpai di toko – toko ataupun di pasar. Hal ini setidaknya dapat dibuktikan dengan tersedianya biskuit hampir di semua toko yang menjual makanan kecil di perkotaan maupun warung – warung di pelosok desa. Biskuit merupakan makanan praktis karena dapat dimakan kapan saja, biskuit juga memiliki daya simpan yang relatif lama. Berbagai jenis biskuit telah dikembangkan untuk menghasilkan biskuit yang tidak hanya enak tapi juga mengenyangkan dan menyehatkan. Gambaran tersebut, menandakan bahwa hampir semua masyarakat sudah terbiasa menikmati biskuit. Suci, R. (2020).



Gambar 1.1 Khong Guan Sumber www.khongguan.com.

Kesuksesan perusahaan tergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasaran, begitupun sebaliknya. Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan berprestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk harus lebih memfokuskan perhatiannya kepada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan (Hermawan, 2015).

Tabel 1.1 Top Brand Index Khong Guan di Indonesia Tahun 2017- 2021

No	TAHUN									
	2017		2018		2019		2020		2021	
	Nama	%	Nama	%	Nama	%	Nama	%	Nama	%
1.	Roma	35.5 %	Roma	42.0 %	Nissin	26.5 %	Roma	31.1 %	Roma	27.1 %
2.	Khong Guan	14.0 %	Khong Guan	11.0 %	Roma	14.9 %	Biskuat	13.4 %	Biskuat	13.8 %
3.	Biskuat	8.5 %	Biskuat	7.3 %	Khong Guan	13.8 %	Khong Guan	6.9 %	Good Time	8.6 %
4.	Monde	5.9 %	Oreo	6.0 %	Ritz	9.7 %	Good Time	5.7 %	Khong Guan	8.4 %
5.	Oreo	5.6 %	Monde	5.8 %	Trenz	8.2 %	Belvita	4.5 %	Better	8.0 %

<https://www.topbrand.award.com/top-brand-index/> (diakses pada tanggal 14 januari 2022).

Pada tabel diatas menunjukkan penjualan Biskuit Khong Guan selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2021 brand index mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 Khong Guan menempati urutan kedua TBI dengan hasil sebesar 14.2%. kemudian di tahun 2018 Khong Guan masih menempati urutan kedua TBI dengan hasil sebesar 11.1%. lalu di tahun 2019 Khong Guan mengalami penurunan dan menempati urutan ketiga dengan hasil sebesar 13.8%, namun masih menjadi yang terbaik. Kemudian di tahun 2020 Khong Guan mengalami penurunan yang drastis meskipun di urutan ketiga dengan hasil sebesar 6.9%. dan di tahun 2021 Khong Guan masih mengalami penurunan yang drastis dengan hasil sebesar 8.4%.di urutan keempat.

Khong Guan Assorted Biscuits mengalami penurunan pembelian dari konsumennya, ini dapat dilihat dari perolehan TBI (*Top Brand Index*) yang mengalami penurunan. Salah satu faktor penyebabnya ialah dengan banyaknya para pesaing yang makin berpotensi untuk menggeser *Khong Guan Assorted Biscuits*. Namun, hingga tahun 2021 *biscuits Khong Guan* masih tetap survei dan

bahkan bisa mengalahkan produk *biscuits* terbaru lainnya tetapi *khong Guan* masih tetap ada. Ini dikarenakan tidak semua orang mengonsumsi biskuit dan juga tidak setiap hari orang mengonsumsi biskuit. Dengan banyaknya pesaing konsumen memiliki banyak pilihan merek, konsumen mulai beralih membeli produk biskuit lainnya seperti roma, biskuat, oreo, kong guan dan lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang dilakukan di Kota Ternate khususnya Ternate selatan terhadap keputusan pembelian produk *khong guan assorted biscuits* menunjukkan bahwa masih rendah, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *khong guan assorted biscuits* yaitu harga. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen melakukan pembelian produk secara langsung hanya karena tertarik dengan harga yang terjangkau dan juga dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli atau pengguna produk. Data variabel keputusan pembelian produk pada *khong guan assorted biscuits* yang diperoleh melalui distribusi frekuensi awal dapat dilihat pada halaman 48. Berdasarkan data pada distribusi frekuensi, penentuan kategori keputusan pembelian produk *khong guan assorted biscuits* adalah dengan menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jika responden 18 maka dalam kategori kurang setuju, 9 responden kurang setuju. Secara total dari data pada distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tidak setuju yaitu dengan perolehan total skor jawaban 4,58 hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian produk *khong guan assorted biscuits* masih rendah di ternate selatan.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam

pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. 1. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika adanya informasi tentang produk tersebut, adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian, adanya kepuasan terhadap produk tersebut. 2. Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif/terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti karena mempertimbangkan ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, dan sebagainya.

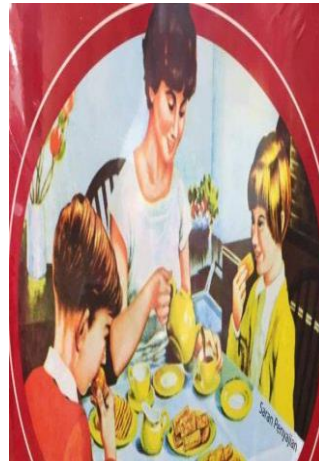
Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang dirasakan ketika membeli *khong guan assorted biscuits* juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki produk yang lain. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. *Khong Guan Biscuits Factory* Indonesia merupakan perusahaan yang sangat mengutamakan promosinya, hal ini dapat dilihat dari iklan yang ada di seluruh televisi. Promosi atau periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada konsumen.

berikut contoh gambar promosi:



Gambar 1 Khong Guan



Gambar 2 Khong Guan Ibu dan anak



Gambar 3 promosi Khong Guan 1

sumber: [www. Khong Guan.](http://www.KhongGuan.com)

Berdasarkan hasil kuesioner awal yang dilakukan di Kota Ternate, khususnya Ternate selatan terhadap promosi produk *khong guan assorted biscuits* menunjukkan bahwa masih rendah, terdapat faktor yang mempengaruhi promosi pada produk *khong guan assorted biscuits* yaitu jenis produk biskuit. hal

tersebut dapat mempengaruhi promosi karena konsumen melakukan pembelian produk secara langsung hanya karena tertarik dan juga dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli atau pengguna produk. Data variabel keputusan pembelian produk pada *khong guan assorted biscuits* yang diperoleh melalui distribusi frekuensi awal dapat dilihat pada halaman 48. Berdasarkan data pada distribusi frekuensi, penentuan kategori keputusan pembelian produk *khong guan assorted biscuits* adalah dengan menggunakan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jika responden 18 maka dalam kategori kurang setuju, 9 responden kurang setuju, Secara total dari data pada distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian berada dalam kategori tidak setuju yaitu dengan perolehan total skor jawaban 4,58 hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian produk *khong guan assorted biscuits* masih rendah yang membuat konsumen tidak loyal dan puas.

Lovelock dan Wirtz (2011:74) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang pernah didapatkan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai fungsi atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan *Oliver* (1997: 28), menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan konsumen telah terpenuhi dan konsumen tersebut merespon dengan tingkat kepuasannya. Peningkatan kepuasan konsumen akan memiliki dampak pada pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang.

Tabel 1.2
Research Gap

Customer experience terhadap customer Satisfaction

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
1	(Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana 2020)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	SEM –PLS	<i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap sedangkan <i>customer satisfaction</i>
2	(Sinaga & Hanifa, 2020)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Sampling Purposive	Pengaruh <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Manurung & Dinda Amanda Zuliestiana (2020) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *customer Satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Sinaga & Hanifa (2020) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *customer Satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Lanjutan tabel 1.2
Research Gap

Customer experience terhadap customer Satisfaction

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
3	(Risalat In Hijjah 2016)	pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Purposive judgemental sampling	pengaruh <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>

4	(Mulyono & Djatmiko, (2018)	Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction di tokopedia	Analisis regresi dan Analisis regresi linier berganda	<i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>
---	-----------------------------	--	---	--

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Risalatin Hijjah (2016) dengan judul pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*

Penelitian oleh Mulyono & Djatmiko (2018) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *customer Satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

**Lanjutan tabel 1.2
Research Gap**

Customer experience terhadap customer Satisfaction

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
5	(Ariningsih, 2016)	<i>Customer experience terhadap customer satisfaction</i>	Analisis linear berganda	<i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Ariningsih (2016) dengan judul pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Tabel 1.3
Research Gap

Pengaruh *Promotion* dan Terhadap *Customer Satisfaction*

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
1	(Nurhanifah, 2018)	Pengaruh promosi dan terhadap kepuasan	purposive sampling	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Amilia Suri & Novianti Ayu, 2016)	Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada warung kanasha di kota langsa	Model regresi	promosi secara berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Amilia Suri & Novita Ayu (2016) dengan judul pengaruh pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Nurhanifah (2018) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *customer Satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*

Lanjutan tabel 1.3
Research Gap

Pengaruh *Promotion* dan Terhadap *Customer Satisfaction*

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
3	(Yulianto, 2020)	Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen	Analisis	Terdapat pengaruh antara promosi dan kepuasan

4	(Arianto, 2019)	Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen	Sampling aksidental	Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
---	-----------------	---	---------------------	--

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Yulianto (2020) dengan judul pengaruh pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* pembelian konsumen pada toko aleea kebumen mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Arianto (2019) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *customer Satisfaction* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*

Lanjutan tabel 1.3
Research Gap
promotion terhadap customer satisfaction

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
5	(Hijriah et al., 2020)	Pengaruh promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar	SPSS V	promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Studio Makassar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Hijriah (2020) dengan judul pengaruh pengaruh *promotion* terhadap *customer satisfaction* pembelian konsumen pada Trans Studio Makassar mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion tidak* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Tabel 1.4
Research Gap

customer experience terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
1	(Yusnia, 2020)	customer experience, terhadap keputusan pembelian	Accidental sampling	<i>Customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

Lanjutan tabel 1.4
Research Gap

customer experience terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
2	(Sandi, 2017)	<i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian	Purposive sampling	<i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian
3	(Rahmawaty, 2016)	Pengaruh Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian	Non probability sampling	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer decision making</i>

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa menurut Sandi (2017) dengan judul pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Rahmawaty (2016) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfactio*

Lanjutan tabel 1.4
Research Gap

customer experience terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
4	(Nurahman, 2021)	pengaruh pengalaman pelanggan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan	Purposive sampling	<i>Customer experience berpengaruh positif terhadap Consumer Decision Making</i>
5	(Azmi & Patrikha, 2022)	pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian	Purposive sampling	<i>Customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Nurahman (2021) dengan judul pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Azmi & Patrikha (2022) dengan judul pengaruh *Customer experience* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfactio*

Tabel 1.5
Research Gap
Promotion terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
1	(Safitri, 2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King	Probability sampling	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Punuindoong <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop	Analisis regresi linier berganda	Promosi terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa menurut Safitri (2020) dengan judul pengaruh pengaruh *promotion* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Punuindoong *et al* (2021) dengan judul pengaruh *promotion* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*

Lanjutan tabel 1.5
Research Gap
Promotion terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
3	(Njoto & Sienatra, 2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier berganda	<i>Promosi</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian lemah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa menurut Sienatra (2018) dengan judul pengaruh pengaruh *promotion* terhadap *consumer decision making*

mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *consumer decision making*

Lanjutan tabel 1.5
Research Gap
Promotion terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
4	(Handy <i>et al.</i> , 2016)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King	Non probability dan accidental sampling	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Astuti <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelia	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Haenady *et al* (2016) dengan judul pengaruh pengaruh *promotion* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Astuti Et *al* (2019) dengan judul pengaruh *promotion* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Promotion* berpengaruh terhadap *consumer decision making*

Tabel 1.5
Research Gap
Customer satisfaction terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
1	(AZ, 2018)	pengaruh kepuasan konsumen terhadap	Convenience sampling	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan

		keputusan pembelian sepeda motor honda vario		terhadap keputusan pembelian
2	(Ganesha et al., 2020)	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian	Structural Equation Modeling berbasis PLS	Kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut AZ (2018) dengan judul pengaruh pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh *Ganesha et al (2020)* dengan judul pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *consumer decision making*.

**Lanjutan tabel 1.5
Research Gap**

Customer satisfaction terhadap consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
3	(Lukman, M. D. 2016)	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling	keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak di kota Bandung.

4	(Andika, 2020)	pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada rumah makan sambal lalap cabang jambi oleh konsumen muslim	Simple random sampling	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
---	----------------	---	------------------------	---

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Lukman, M. (2016) dengan judul pengaruh pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *promotion tidak* berpengaruh terhadap *customer Satisfaction*.

Penelitian oleh Andika (2020) dengan judul pengaruh *promotion* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel *Promotion* berpengaruh terhadap *consumer decision making*.

**Lanjutan tabel 1.5
Research Gap**

Customer satisfaction* terhadap *consumer decision making

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Teknik Riset	Hasil Penelitian
5	(Aris Tri Haryanto, 2016)	pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediator bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Random sampling	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Aris Tri Haryanto. (2016) dengan judul pengaruh pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer decision making* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel

promotion tidak berpengaruh terhadap customer Satisfaction dan customer satisfaction mampu memediasi promotion terhadap consumer decision making

Berbagai pernyataan yang telah dikemukakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh *customer experience* dan *promotion* terhadap *consumer decision making* dimediasi *customer satisfaction* menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Di satu sisi, mempunyai pengaruh positif, tetapi di sisi lainnya berpengaruh negatif. Berdasarkan dua pendapat yang berbeda tersebut.

Berdasarkan uraian penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali dengan judul “ **Pengaruh *customer experience* dan *promotion* terhadap *Consumer Decision Making* *Biscuits* *Khong Guan* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi** ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Consumer Decision Making*
2. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Consumer Decision Making*
3. Apakah *Consumer Decision Making* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*
4. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Consumer Decision Making*

6. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Consumer Decision Making* yang dimediasi melalui *Customer Satisfaction*
7. Apakah *Promotion* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Consumer Decision Making* yang dimediasi melalui *Customer Satisfaction*.

1.2. Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, Maka peneliti dapat menguraikan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Consumer Decision Making*
2. Untuk mengetahui *Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer Decision Making*
3. Untuk mengetahui *Consumer Decision Making* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mengetahui *Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
5. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Decision Making*
6. Untuk mengetahui *Customer Experience* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Consumer Decision Making* yang dimediasi melalui *Customer Satisfaction*
7. Untuk mengetahui *Promotion* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Consumer Decision Making* yang dimediasi melalui *Customer Satisfaction*.

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, Maka peneliti dapat menguraikan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.3.1. Manfaat Akademis

- a. Untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang masih ada variabel yang belum diteliti. Maka peneliti mencoba meneliti kembali dengan menambahkan variabel *promotion* pada *Biscuits Khong Guan*
- b. Menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap objek atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

1.3.2 Manfaat Peneliti

- a) Diharapkan dalam penelitian ini peneliti dapat memberikan banyak pengetahuan mengenai *Promotion* produk *Biscuits Khong Guan* kepada peneliti selanjutnya.