

## **PENGARUH KESENANGAN KONSUMEN, PROMOSI PENJUALAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Della Agusta FS, Yon Rizal dan Rahmah Dianti  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 494 konsumen. Sampel yang diperoleh adalah 83 konsumen dan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kesenangan konsumen, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton Bandar Lampung.

The purpose of this research is to know the influence of customer delight and sales promotion on buying decision through customer loyalty at Fitrinofane Swalayan Kedaton Bandar Lampung. The method used in this research was descriptive verification with *ex post facto* approach and *survey*. The population in this study were 494 customers. The samples were 83 customers of Fitrinofane Swalayan Kedaton and sampling technique is *non probability sampling* with *purposive sampling*. The collected was processed by *path analysis*. The result of analysis shows that there is influence of customer delight and sales promotion on buying decision through customer loyalty at Fitrinofane Swalayan Kedaton Bandar Lampung.

**Kata Kunci** : kesenangan konsumen, promosi penjualan, loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin bertahan dalam menciptakan keunggulan kompetitif secara berkesinambungan. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan industri sejenis juga mengakibatkan persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri ritel yang semakin hari persaingannya semakin kompetitif. Perkembangan bisnis ritel berkembang pesat dengan ditandainya sebuah konsep bisnis tradisional menjadi sebuah bisnis yang berkonsep modern. Perusahaan mulai membenahi sistem dan konsep pertokoan mereka menjadi modern dan menarik supaya konsumen menjadi tertarik datang dan membeli produk-produk yang mereka tawarkan. Menjamurnya industri ritel saat ini membuat masyarakat

memiliki banyak alternatif pilihan sarana perbelanjaan guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Ma'ruf (2005:7) ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Berbagai macam kebutuhan pokok & rumah tangga hampir semuanya tersedia pada setiap gerai ritel khususnya di kota Bandar Lampung. Ritel yang berhasil harus memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang dilayani secara lebih baik daripada yang dilakukan pesaing. Persaingan bisnis ritel tersebut memberikan dampak dari keputusan pembelian untuk mencapai kesenangan dan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Saat proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti keragaman atau pilihan produk yang tersedia, fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja, dan

berbagai promosi dan pelayanan lainnya. Sehingga manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kesenangan konsumen (*customer delight*) yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi pihak peritel, sebab konsumen yang sudah loyal dengan sebuah produk atau jasa akan melakukan pembelian secara rutin.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat “patron pembelian ulang” (Kwong dan Yau 2002). Kepuasan saja tidak cukup, karena konsumen yang puas tidak menjamin bahwa konsumen tersebut loyal. Dewasa ini, para peneliti di bidang kualitas jasa menyatakan bahwa terdapat tingkatan di atas kepuasan yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Mereka

menemukan *customization quality* menjadi sangat penting di dalam produk jasa (Anderson, Fornell, and Rust dalam Oliver, et, al.,1997). Tingkatan ini disebut *customer delight*. Konsumen yang benar-benar merasa puas akan menimbulkan rasa kesenangan, sehingga konsumen akan lebih setia kepada perusahaan, hal ini yang mendorong *customer delight*.

*Customer delight* adalah reaksi konsumen ketika mereka menerima pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka (Mascarenhas, et.al, 2004). Untuk menciptakan *delight* (kesenangan) perusahaan harus mengerti keinginan konsumen, memberi lebih apa yang diinginkan konsumen dan membuat setiap momen dari aspek dalam hubungan ini menjadi suatu pengalaman belanja yang menyenangkan. Menurut Raharso (2005), kesenangan konsumen (*customer delight*) akan dapat diraih bila perusahaan bersikap *justice* (adil), *esteem* (menghargai) dan memberikan *finishing touch* (sentuhan akhir).

Untuk mempertahankan konsumen, selain harus

memperhatikan kesenangan konsumen (*customer delight*), perusahaan ritel juga harus melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi penjualan membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Fitrinofane Swalayan Kedaton yang masuk dalam kategori minimarket. Fitrinofane Swalayan Kedaton yang beralamat di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No 103, Gedong Meneng, Kedaton, Bandar Lampung bergerak di industri ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti sembako, makanan, minuman, pakaian, sepatu, perlengkapan kecantikan, perlengkapan bayi dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Fitrinofane swalayan saat ini telah memiliki 3 gerai ritel yang tersebar di Bandar Lampung. Jumlah konsumen yang

memiliki kartu member Fitrinofane Swalayan Kedaton yang masih aktif sebanyak 178 konsumen dan jumlah konsumen yang memiliki kartu member Fitrinofane Swalayan Kedaton tetapi sudah tidak aktif sebanyak 316 konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen Fitrinofane Swalayan Kedaton yang memiliki kartu member tetapi tidak aktif daripada konsumen yang memiliki kartu member dan masih aktif.

Fitrinofane Swalayan Kedaton berusaha menjaga kualitas dan melayani konsumen dengan pelayanan terbaik agar konsumen tetap setia. Fitrinofane swalayan juga senantiasa memberikan nilai tambah dan menyenangkan konsumennya melalui promosi dan berbagai program yang menarik agar konsumen loyal. Namun sayangnya promosi yang diberikan oleh Fitrinofane swalayan Kedaton masih tergolong rendah. Fitrinofane swalayan Kedaton kurang memanfaatkan media promosi periklanan dan alat-alat promosi penjualan.

Peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini sehingga

dapat diketahui bagaimana pengaruh *customer delight* (kesenangan konsumen) dan promosi penjualan melalui loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Customer Delight*) dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton”

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Untuk mengetahui hubungan antara kesenangan konsumen dengan promosi penjualan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan

- 7) Untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.
- 10) Untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen, dan promosi penjualan serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian *deskriptif verifikatif* untuk menggambarkan dan mengetahui keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya dan menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

konsumen Fitrinofane Swalayan Kedaton yang memiliki kartu member sebanyak 494 konsumen, dengan sampel yang didapat sebanyak 83 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan angket.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). Model hubungan antar variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono, 2009: 297).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh Kesenangan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,151 > 1,990$  dan sig.  $0,034 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Raharso (2005: 30) Konsep *delight* merupakan konstruk baru yang bisa memberikan lebih dari sekedar kepuasan. Konsumen sebagai manusia diperlakukan secara manusiawi (*people/behavioural oriented*) sehingga konsumen tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan. Sebuah pengalaman emosional yang mengesankan bagi konsumen dan mendorong terjadinya loyalitas.

2) Secara parsial/sendiri-sendiri terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,299 > 1,990$  dan sig.  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dengan tangkas

menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi konsumennya, sehingga hubungan antara perusahaan dengan konsumennya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001: 560) secara umum promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan konsumen bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand swicthing* sementara, perusahaan harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen. 3) Ada hubungan antara Kesenangan Konsumen dan Promosi Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $0,247 > 0,2133$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Menurut Kotler dan Keller (2009: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri

dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Plutchik (dalam Kwong dan Yau, 2002) kesenangan (*delight*) merupakan sebuah emosi yang kompleks yang merupakan kombinasi antara *joy* dan *surprise*. Berdasarkan pendapat di atas mengenai hubungan kesenangan konsumen dan promosi penjualan diperkirakan mampu mempengaruhi kesuksesan bisnis. Jika promosi penjualan sudah dilakukan dengan baik dan benar maka hal tersebut akan meningkatkan kesenangan konsumen. 4) Ada pengaruh langsung Kesenangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,356 > 1,990$  dan  $sig. 0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Konsumen yang benar-benar merasa puas akan menimbulkan rasa kesenangan atau kegembiraan, hal ini yang mendorong kesenangan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan

pembelian untuk berbelanja di swalayan tersebut. *Customer delight* didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Menurut Plutchik (dalam Kwong dan Yau, 2002) kesenangan (*delight*) merupakan sebuah emosi yang kompleks yang merupakan kombinasi antara *joy* dan *surprise*. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008: 21) : 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. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa perasaan senang (*delight*) konsumen merupakan respon emosional berupa ekspresi terhadap nilai tambah yang diterima oleh konsumen dari perusahaan lebih dari harapannya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. 5) Ada pengaruh langsung Promosi Penjualan terhadap Keputusan

Pembelian.. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,090 > 1,999$  dan sig.  $0,040 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Promosi penjualan sebagai salah satu unsur bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 219) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Perencanaan dan pengelolaan program promosi penjualan yang tepat diharapkan akan dapat memberikan sumbangan yang berarti baik kepada para konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 proses, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tepat dan menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin menyadari keberadaan produknya. 6) Ada pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,021 > 1,990$  dan  $sig. 0,047 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Loyalitas konsumen merupakan cara untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin kuat loyalitas konsumen, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting lagi karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen yang loyal akan membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang. Pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen biasanya sudah menjadi kebiasaan, atau karena

konsumen sudah member nilai lebih terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012 loyalitas merupakan derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. 7) Ada pengaruh Kesenangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,0524 atau tingkat pengaruh sebesar 5,24%. Menurut Verma (dalam Raharso,2005) dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya semua pelaku bisnis berusaha memuaskan konsumennya. Akibatnya, kepuasan konsumen merupakan norma umum. Oleh karenanya, konsumen harus didorong ke zona *delight*. Suatu wilayah dimana konsumen merasa bahagia atau gembira yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas. 8)

Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan analisis jalur pengaruh secara tidak langsung diperoleh koefisien jalur sebesar 0,0526 atau tingkat pengaruh sebesar 5,26%. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan menyangkut pemberian tawaran manfaat ekstra. Selain itu juga, promosi penjualan mencakup serangkaian teknik yang merupakan salah satu unsur pokok dalam komunikasi pemasaran strategis. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 188) ketika membeli suatu produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses tersebut antara lain terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang

menggerakkan konsumen dari pengenalan produk sampai perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk perusahaan mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. 9) Ada pengaruh Kesenangan Konsumen dan Promosi Penjualan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $6,580 > 3,11$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kepuasan konsumen saja tidak cukup karena konsumen yang puas tidak menjamin bahwa konsumen tersebut loyal. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus didorong ke zona *delight* yaitu suatu wilayah dimana konsumen merasa senang atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas, karena hanya konsumen yang benar-benar senang (*delight*) yang akan loyal kepada perusahaan (Raharso, 2005). Memiliki konsumen yang loyal adalah impian dan tujuan strategis yang paling penting bagi setiap perusahaan. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari pengalaman

konsumen itu sendiri melalui proses pembelian yang dilakukan sepanjang waktu. Apabila produk atau jasa yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. 10) Ada pengaruh Kesenangan Konsumen, Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $8,280 > 2,72$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat ahli yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011: 481) loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kesenangan konsumen dan membuat strategi pemasaran yang efektif seperti promosi penjualan. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli di perusahaan tersebut dan membuat konsumen melakukan pembelian berulang sehingga akan tercipta konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

## **SIMPULAN**

1) Ada pengaruh kesenangan konsumen terhadap loyalitas konsumen. 2) Ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. 3) Ada hubungan antara

kesenangan konsumen dengan promosi penjualan. 4) Ada pengaruh kesenangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. 5) Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. 6) Ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. 7) Ada pengaruh kesenangan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen. 8) Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen. 9) Ada pengaruh kesenangan konsumen dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen. 10) Ada pengaruh kesenangan konsumen, dan promosi penjualan serta loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anderson, J. W., C. Fornell and R. T. Rust. 1997. *Consumer Satisfaction, productifity, and profitability: Difference between Goods and Services. Marketing Science*, Vol. 14, No. 2, pp.10-19.

Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007. *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.

Charles W.Lamb, Joseph F.Hair, Carl Mcdaniel.2001. *Pemasaran (Edisi Pertama)*. Jakarta : Salemba Empat.

Edwar.2015. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Merek Acer di Cv Era Komputer Palembang*. Palembang: Universitas IBA.

Giovani,M.Irvan.2017. *Pengaruh Bauran Ritel Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Ekspres Kedamaian Bandar Lampung 2016/2017*.Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.

Hendri, Ma'ruf. 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kwong, kenneth k, and Oliver H.M. Yau. 2002. *The Conceptualization Customer Delight: A Research Framework*. Asia Pasific Management Review.

Mascarenhas, a.et al. (2004). *Customer Value – Chain Involvement for Co- creating Customer Delight*. Journal of Consumer Marketing 21(7): 486-496.

Raharso, Sri. (2005). *Pengaruh Customer Delight Terhadap Behavioral-Intentions Battery*. Jurnal, Usahawan No. 05 Mei 2005.

Tjiptono, Fandy, 2009. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.