

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi-definisi kita sering menjumpai beberapa penafsiran-penafsiran yang sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi [3].

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [6].

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum [7].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien yang dapat bertujuan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan, dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa kepada pelanggan, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

### 2.1.1.2. Fungsi dan Peran Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang memfasilitasi dan memperlanjarkan suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga dari barang, jasa dan ide [8].

Aspek- aspek pokok dalam pemasaran meliputi 6 hal di antaranya [7]:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, di mana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasaran menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang di sepakati dan memberikan informasi harga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa yang akan datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place* dan *promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physicalevidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan : (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Business-to-Consumer*) yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*) yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan KasKus.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*;

barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing* (*person, place, cause, event* dan *organization marketing*).

6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan dan *merchandise quality* (seperti kamar, *amenities* dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan *check-in* dan *check-out*, dan seterusnya.

## 2.1.2. Kualitas Produk

### 2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Dari sudut pandang pemasaran, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui serangkaian tujuan antara lain seperti persepsi kualitas, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar dan kepercayaan pada bagian dari pelanggan, serta tujuan akhir, yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, pelanggan seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli, antara lain.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keinginan atau kebutuhan konsumen seperti keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan [9].

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil [10]. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan ciri, sifat, fitur dan karakteristik yang dimiliki sebuah produk yang diharapkan mampu menjawab keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.

#### 2.1.2.2. Pengaruh Kualitas Produk

Setiap konsumen tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [11] :

a. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

b. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

d. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk)

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

e. Daya Tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus berjumlah pada laju yang eksplisif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional

dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik luna” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dan standart kualitas.

d. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasi berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan penguatan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanifulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Dengan demikian suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik yang dipengaruhi oleh material yang digunakan, teknik pembuatan, keahlian seseorang yang membuat, bentuk dan spesifikasi produk dan memiliki daya tarik yang baik di mata pelanggan. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

### 2.1.2.3. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari [1]:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok inti dan didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.
- c. Estetika (*aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapkan konsumen.

- d. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

### 2.1.3. Harga

#### 2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu [3]. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [12]. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [13].

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

#### 2.1.3.2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya [14]:

##### a. Penetapan Harga *Mark Up*.

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.



b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

c. Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

d. Penetapan harga nilai.

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

e. Penetapan harga *going-rate*.

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang.

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut [3]:

- a. Mencapai Penghasilan atas Investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
- b. Kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- c. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga dan jangan sampai merugikan usaha memperthankan atau mengembangkan bagian pasr tersebut.
- d. Menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasr dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- e. Memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatan usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritas harga bisa berkembang tanpa batas.

#### 2.1.3.4. Peranan Harga

Dalam harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [15].

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produk seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

#### **2.1.3.5. Indikator-Indikator Harga**

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu [13]:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.1.4. Promosi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [16].

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh.

Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. *Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities, basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed* [8].

Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [17]. Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

#### **2.1.4.2. Bauran Promosi**

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi terdiri dari [3]:

##### **a. Pengiklanan (*Advertising*)**

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

##### **b. Promosi penjualan (*Sales Promosi*)**

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

##### **c. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)**

Penjualan Perorangan merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

##### **d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon. Selain itu *direct marketing* komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen

dengan harapan konsumen langsung merespon dari pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. *Direct marketing* dapat dilakukan melalui telepon, pos dan dapat langsung ke tempat sasaran.

e. Hubungan masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk. Selain itu publisitas menanamkan manfaat nilai pada suatu produk untuk membentuk citra suatu produk. Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibandingkan periklanan

f. Penjualan massal (*Mass selling*)

*Mass selling* adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Perusahaan yang menggunakan metode promosi melalui *mass selling* tentunya mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan *personal selling*. Biaya yang besar disebabkan karena jumlah dan lingkup *mass selling* sangatlah luas.

g. Humas (*Public relation*)

*Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya.

### 2.1.4.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [3]:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Memberitahukan produk baru.
  - b. Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru.
  - c. Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen.
  - d. Menerangkan cara kerja produk.
  - e. Memberikan Informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yakni :
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingatkan (*reminding*) yakni :
  - a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk
  - c. Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli

#### 2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator dari promosi yaitu [14]:

- a. Kualitas Promosi
 

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan. Misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan lain sebagainya.
- b. Kuantitas Promosi
 

Merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- c. Waktu Promosi
 

Merupakan lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan sasaran Promosi
 

Merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai target atau tujuan melalui promosi yang dilakukan.

#### 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

##### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh laba (*profit*) bagi

perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing [14].

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan [18].

Dari uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika, persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa tidak bisa memenuhi ekspektasi (harapan) pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas.

#### 2.1.5.2. Metode-metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut [14]:

##### a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain.

##### b. *Ghost/mystery shopping*.

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Dengan cara, melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*.

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Dari metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### 2.1.5.3. Dimensi-Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen yang terdiri atas [19]:

a. Kualitas yang dirasakan.

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

b. Nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan penimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

c. Harapan pelanggan.

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.



#### 2.1.5.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari [20]:

- a. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. *Word-of-Mouth* yaitu menciptakan *word-of-mouth* dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Citra Merek yaitu menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina Moch, Trenggana (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung). Teknik Sampling pada penelitian ini adalah insidental sampling sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Arifina Fatin, Atoillah, Deni Esti Lestari (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Krim Glico Wings (Studi kasus di Outlet Anugerah Abadi Lumajang). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es krim Glico Wings

dan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [21].

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey dan Willem A. Tumbuan (2015) yaitu dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Rumah Makan OCEAN 27 Manado. Jenis penelitian yaitu asosiatif dengan jumlah sampel 100 sampel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan servicescape berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan servicescape berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna rumah makan Ocean 27 Manado [22].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) dengan judul pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan pada Titipan kilat JNE Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan [4].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) dengan judul Analisa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Manado Grace INN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan [23]
6. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzum, James D. D Massie, Decky Adare (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Teknik sampling yang digunakan accidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun signifikan [24].

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina Moch dan Trenggana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Telkomsel (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung).	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga Y: Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk dan Harga secara Parsial berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Wulan Arifina Fatin, Atoillah, Deni Esti Lestari (2018)	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan. Es Krim Glico Wings ( Studi kasus di Outlet Anugerah Abadi Lumajang).	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga Y: Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Produk Secara Parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dan Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan secara Simultan terdapat pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
Mega Silvia Ransulangi, Silvya Mandey dan Willem A. Tumbuan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Rumah Makan OCEAN 27 Manado.	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Servicescape Y :Kepuasan Pelanggan	Secara simultan kualitas produk harga dan Servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Secara parsial kualitas produk produk harga dan Servicesce

(Tabel Lanjutan 2.1)

Nama	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh peneliti
			berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.
Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada titipan Kilat JNE.	X <sub>1</sub> : Promosi X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y :Kepuasan Pelanggan	Secara parsial variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Secara Simultan variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace INN	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y :Kepuasan Konsumen	Secara simultan Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh namun tidak signifikan.

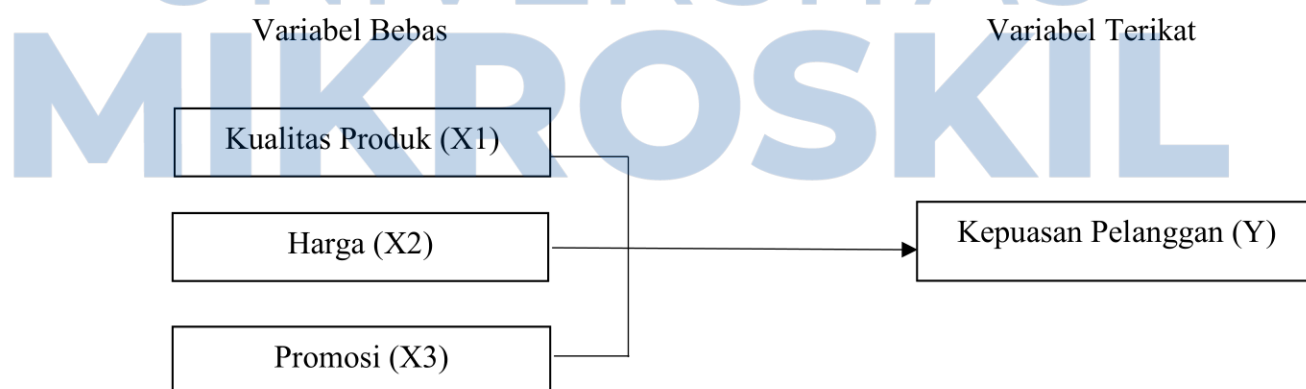
(Tabel Sambungan 2.1)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Peneliti
Jessica J. Lenzum, James D. D Massie, Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi Y :Kepuasan Pelanggan.	secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [25].

### 2.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana dapat dilihat pada pembelian terus menerus yang mengartikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [2]. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Unilever Indonesia Tbk pada masyarakat Medan Perjuangan.

### 2.4.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum memasarkan produk di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [13]. Harga memiliki hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan atas produk yang mereka dapatkan. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa. Dalam membuat keputusan pembelian harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Unilever Indonesia Tbk pada masyarakat Medan Perjuangan.

#### **2.4.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai kom unikasi antara produsen ke-konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [16]. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari teori tersebut. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Unilever Indonesia Tbk pada masyarakat Medan Perjuangan.

#### **2.4.4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [1]. Hubungannya adalah untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas.

H<sub>4</sub> : Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PT. Unilever Indonesia Tbk pada masyarakat Medan Perjuangan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL