

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam proses manajemen pemasaran dimulai sejak sebelum memproduksi serta tidak berakhir saat penjualan. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan. Penyusunan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara integral dan Kepuasan terhadap pelanggan.

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan [1]. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. [2]

Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Fungsi utama manajemen pemasaran pada perusahaan terdiri dari beberapa kegiatan. Kegiatan pada fungsi pokok manajemen pemasaran yaitu [3]

1. Melaksanakan riset terhadap konsumen
2. Mengembangkan produk yang diinginkan konsumen
3. Melakukan kegiatan distribusi
4. Menetapkan harga
5. Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan konsumen

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan hal ini menjadi karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [3]

1. Mengenali pelanggan
2. Melakukan promosi
3. Memilih lokasi yang strategis
4. Menggunakan *internet marketing*
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam perusahaan memiliki tujuan tersendiri. Kegiatan dalam Fungsi manajemen pemasaran dalam perusahaan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, implementasi dan pengawasan bertujuan agar tujuan perusahaan tercapai[4] Tujuan perusahaan dari implementasi manajemen pemasaran adalah memperoleh keuntungan atau laba.

Selain itu perusahaan juga harus melaksanakan audit pada proses fungsi manajemen pemasaran pada perusahaan. Tujuan audit manajemen fungsi pemasaran dalam perusahaan perlu diketahui untuk memastikan tujuan manajemen pemasaran perusahaan sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan manajemen pemasaran perusahaan antara lain [1] :

1. Mensosialisasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar lebih dikenal
2. Memperoleh *costumer* atau konsumen

3. Menambah jumlah pelanggan atau konsumen
4. Mampu bersaing dengan perusahaan pesaing
5. Memperoleh keuntungan atau laba

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa senang dan puas jika produk yang dibeli sesuai keinginan dan berkualitas. Secara umum kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut [2]

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
3. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain [6]

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebagai salah 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[3]. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [5]

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[4]

2.1.2.3 Jenis Atribut Produk

1. Merk (*branding*)

Merk (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal

dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*)[5]

2.1.2.4. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- 1 Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2 Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3 Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4 Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5 Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang [6]

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu [5]

- 1 *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2 *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3 *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4 *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5 *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6 *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7 *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.2.4. Indikator- Indikator Kualitas Produk

Indikator – indikator yang terdapat pada kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Durability* (Daya tahan)
Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolelir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.
2. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. *Reliability* (Keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga (Price) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa [9] Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian. Harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas satu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Harga ditetapkan melalui banyak pertimbangan. Penjual yang memiliki produk tentunya bisa menetapkan harga karena merekalah yang memiliki produk [4]

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan dan perubahan situasi. Adapun strategi penyesuaian harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga diskon dan potongan , yaitu mengurangi harga untuk mengahrgai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau memproduksi produk.
2. Penetapan harga segmentasi, yaitu menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, dan lokasi penjualan.
3. Penetapan harga promosi, yaitu mengurangi harga untuk sementara, tujuannya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Pada umumnya konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang dijual dengan harga yang terjangkau.

2.1.3.2 Penetapan harga

Merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin yang diinginkan.
2. Konsumen
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan
Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan pesaingannya

dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesain. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya[4]

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan harga, yaitu

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks meksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin satu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh lembaga pendidikan, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga redah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan penetapan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, penetapan harga naik tinggi maupun rendah bertujuan untuk

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti itu yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader)

5. Tujuan – Tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah [9]

2.1.3.4 Metode-Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pada metode ini Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

2.1.3.5 Jenis – Jenis Harga

- a. Harga subjektif adalah nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan yang lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual, selain itu, harga subjektif juga ditentukan daya beli masyarakat.
- b. Harga Objektif adalah nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang dan/atau jasa yang didapatkan pembeli. Sehingga terbentuklah harga pasar.
- c. Harga pokok Harga pokok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi: a. Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat. b. Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- d. Harga dasar adalah harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.
- e. Harga tertinggi Harga tertinggi adalah harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli [7]

2.1.3.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga

b. Kurva permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.1.3.7 Indikator-indikator Harga

1. Keterjangkauan harga

Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang yang dibeli oleh konsumen harus sesuai dengan harga pasar dan tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus dapat memasarkan produk yang bisa dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan lebih besar bagi pemasar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ,

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga yang ditawarkan seharusnya

sesuai dengan kualitas produk yang dibelinya. Harga mahal bukan menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan sebaliknya.

3. 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. Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan harga produk yang lainnya. Persaingan harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan harga pasar [6]

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan - kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya..

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

2.1.4.2 Jenis – jenis Promosi

Adapun jenis promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [8]

2.1.4.3 Dimensi – dimensi promosi penjualan

Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) utama menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

- a. Sampel produk, yaitu penawaran untuk mencoba produk baru
- b. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
- c. Pengambilan tunai, yaitu pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli.
- d. Harga Khusus, disebut juga pengurangan harga (*cents off deals*) menawarkan penghematan dari harga resmi kepada konsumen.
- e. Premi, yaitu barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
- f. Barang khusus iklan, disebut juga produk promosi, adalah pernak – pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

- g. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- h. Promosi titik pembelian, meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
- i. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Indikator – indikator dari promosi yaitu :

1. Jangkauan
Jumlah berbagai orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya satu kali sepanjang periode waktu tertentu.
2. Frekuensi
Jumlah beberapa kali didalam jangka waktu tertentu di mana rata – rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.
3. Dampak
Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu [6]

2.1.5 Kepuasan konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh laba (*profit*) bagi perusahaan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk 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 dan senang. Ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasehat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing [11].

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pembeli, 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 [12].

Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan.

Ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

2.1.5.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi [5]

2.1.5.3 Faktor Faktor yang mendorong kepuasan pelanggan

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan[5]

2.1.5.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan Konsumen sangat besar. Setiap pelanggan atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.1.5.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam lima level, mulai dari tingkat dimana konsumen merasakan ketidakpuasan hingga tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan yang sangat puas.

- a. Pada level 1, para konsumen cenderung menjauhi perusahaan yang menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut.
- b. Pada level 2 sampai 4 pelanggan merasa agak puas tapi merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul
- c. Pada level 5, konsumen merasakan sangat puas dan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

2.1.5.6 Metode Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- c. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survey Kepuasan pelanggan

Metode ini diterapkan dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta juga memberikan

tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran metode ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu bertanya langsung kepada konsumen mengenai tanggapannya akan kinerja yang dirasakan.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan akan atribut tertentu dan kinerja yang dirasakan.
- c. *Problem analysis*, dilakukan dengan konsumen menjadi responden untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan saran untuk penyelesaiannya.
- d. *Importance-performance analysis*, dilakukan dengan cara meminta responden untuk meranking elemen-elemen yang ditawarkan dan kinerja perusahaan terhadap elemen itu mulai dari yang penting atau tidak penting [6]

2.1.5.7 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

1. Re-purchase

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2. Word-of-Mouth

Menciptakan *word-of-mouth* dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Citra Merek

Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. [9]

2.2 Review Peneliti terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Panji Ali (2008) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk The Botol Sosro. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan reputasi perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[15]
2. Mega Silvia ransulangi, silvia mande dan wilem A.tumbuan (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas produk, harga, dan service scape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan OCEAN 27 Manado. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *service scape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [16]
3. Hariawan Tri Raharja Imbroatul Kasanah (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan, Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Prudential Life Asuransi Semarang. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. . Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen [17].
4. Cristian Lasander (2013) melakukan penelitian dengan judul Citra Merk, Kualitas produk dan promosi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear

berganda. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Citra merk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen secara parsial variabel citra merk, kualitas produk dan promosi signifikan berpenagruh terhadap kepuasan konsumen [18]

- Winda Dwi Safitri, Imam Hidayat (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa harga dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture [19]

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

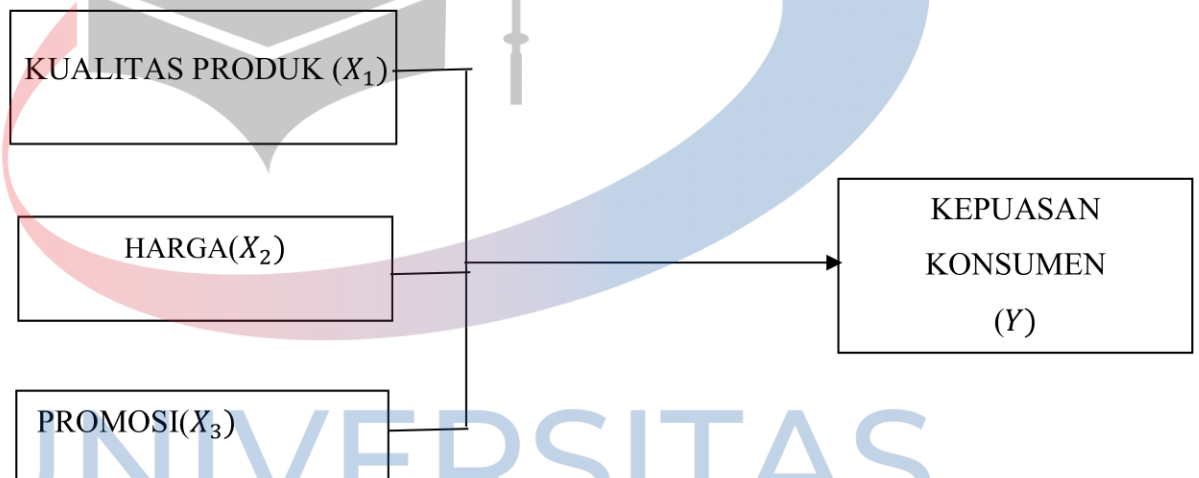
| No | Nama | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|---|
| 1 | Jakson R.S Weenas | Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pembelian Spring Bed Comforta | X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan | Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pleyanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen |
| 2 | Mega Silvia ransulangi, silvia mande dan wilem A.tumbuan (2015) | Pengaruh Kualitas produk, harga, dan service scape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan OCEAN 27 Manado | X1: Kualitas produk X2 : Harga X3 : <i>Service Scape</i> Y : Kepuasan konsumen | Secara parsial variabel kualitas produk dan <i>service scape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| 3 | Hariawan Tri Raharja Imbroatul Kasanah (2015) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan, Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Prudential Life Asuransi Semarang | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Konsumen | Secara Parsial Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Secara Simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. |
| 4 | Cristian Lasander (2013) | Citra Merk, Kualitas produk dan promosi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional | X1 : Citra Merk X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y : Kepuasan Konsumen | Citra merk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen secara parsial variabel citra merk, kualitas produk dan promosi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 5 | Winda Dwi Safitri, Imam Hidayat (2017) | Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture | X1 : Harga X2 : Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen | Secara parsial harga dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture |

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 (produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut pada Gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian 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 .

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk

dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada [4]

Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasan dengan produk yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Keberadaan konsumen yang setia pada produk sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan.

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap kepuasan Konsumen

Sebelum memasarkan produk nya dipasar, perusahaan perlu menetapkan harga pada masing masing produk . harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli Sedangkan harga juga termasuk salah satu bagian dari bauran pemasaran,

yang merupakan bagian penting bagi para produsen yang akan menjadi calon konsumennya.

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen, 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 pelanggan.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi juga membutuhkan sebuah media informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Sebaliknya, semakin sedikit promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin sedikit motivasi konsumen dalam membeli suatu produk tersebut [5] Berdasarkan hubungan promosi terhadap kepuasan di atas, maka ada pengaruh promosi terhadap konsumen PT. Matahari *department store* Thamrin Plaza yang menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut., maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari *Department Store* Thamrin Plaza.