

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapat kan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan value dan kepuasan pada pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga, yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah hingga menghadirkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi [7].

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah [8].

Dengan demikian Manajemen Pemasaran memiliki tugas yang penting dan diharuskan mempunyai kreatifitas untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang berlebihan yang mengakibatkan terjadinya hiperkompetisi, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya [8]:

- a. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi dan mencegah kebangkrutan.
- b. Secara terus menerus perlu melakukan jaki ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable* dan *enterprise* untuk mendorong nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya [9].

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan [8].

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya [9]:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *over capacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan potongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perceptual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat atau opini dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negatif* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman *positifnya*.

5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas pelayanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.2.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut [10]:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu [8]:

1. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan *diukur* secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

3. Kesiediaan merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, *broker* rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi *tolak* ukur penting untuk *dianalisis* dan ditindaklanjuti

4. Ketidakpuasan pelanggan

Aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah : *Komplain*, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth negatif* (rekomendasi gagal)

2.1.3. Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen perusahaan. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakannya. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang tersebut. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Definisi ini masih bersifat sempit, dan istilah barang diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Definisi yang lebih luas mengatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu [11].

Distribusi fisik adalah aktivitas yang dilakukan untuk memindahkan produk dari perusahaan penyedia bahan mentah ke perusahaan manufaktur atau dari

perusahaan manufaktur ke tangan konsumen. Aktivitas ini meliputi dua hal, yaitu pergudangan (*warehousing*) dan transportasi [12].

2.1.3.2 Pertimbangan dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen. Oleh karena itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran tersebut. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah [11]:

1. Konsumen atau pasar industri.

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan *menggunakan* lebih dari satu saluran.

2. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2.1.3.3 Indikator Saluran Distribusi

Adapun indikator saluran distribusi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari dua subsistem [13]:

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan sebuah tempat atau area dalam melakukan pemasaran agar dapat dilakukannya distribusi untuk sebuah distributor

2. Letak Geografis Perusahaan

Letak perusahaan secara geografis yang dimana dapat mempengaruhi saluran distribusi dalam proses pemasaran

3. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu (*timeliness*) merupakan salah satu faktor penting dalam penyajian suatu informasi yang relevan serta perikatan yang ditangguhkan pelaksanaannya sampai pada waktu yang ditentukan.

2.1.4. Strategi Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and or the products*) [14]. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat [15].

Elemen ketiga dari bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan [16].

Dapat disimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan dari setiap usaha promosi adalah menaikkan penjualan dan penciptaan kesadaran akan suatu produk. Dengan lingkungan pemasaran yang berubah, perusahaan dan salesman menghadapi tekanan yang meningkat untuk memperbaiki promosi penjualan mereka, bahkan kini promosi penjualan dianggap untuk melengkapi periklanan. Promosi penjualan dapat menimbulkan semacam iklan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth advertising*) [16].

2.1.4.2. Bentuk Promosi

Dalam ilmu *marketing*, ada lima bentuk promosi yang perlu diketahui. Kelima bentuk promosi tersebut adalah [17]:

1. *Promotion by product* (promosi dengan produk), sebagai contoh, beli dua gratis satu, *laundry* lima kali gratis *voucher laundry* sekali.
2. *Promotion by material* (promosi dengan uang), sebagai contohnya, *voucher* potongan harga, cicil 3-4 kali tanpa bunga, harga grosir.
3. *Promotion by customer satisfaction* (promosi dengan kepuasan pelanggan), sebagai contoh, garansi diperpanjang, garansi purna jual, bisa ditukar jika kurang puas.
4. *Promotion by achievement* (promosi dengan prestasi) sebagai contoh, dalam kemasan produk dicantumkan sertifikat ISO, standar SNI, penerima penghargaan rekor MURI, inovasi teknologi internasional dan lain sebagainya.
5. *Promotion by recognition* (promosi dengan pengakuan) sebagai contohnya adalah sertifikat halal, relasi perusahaan-perusahaan besar, penjualan terlaris dan lain sebagainya.

2.1.4.3. Bauran Promosi

Promosi merupakan peran penting dalam proses pemasaran suatu produk dengan adanya promosi maka produk dapat dikenal dan pesan dapat tersampaikan pada konsumen, Adapun Indikator-indikator promosi diantaranya adalah [10]:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan mengingatkan
- d. Iklan pemantapan

2. *Personal selling*

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa disebabkan hal berikut:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. *Sales promotion*

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, *information sheets* dan lain-lain

4. *Public Relation (PR)*

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat area dari *direct marketing*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

2.1.4.4 Indikator Startegi Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang mencirikan promosi suatu produk. Indikator yang mencirikan promosi yaitu [18]:

1. Komunikasi dalam promosi

Komunikasi dalam promosi merupakan standar penilaian baik buruknya melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan

2. Saluran (media) promosi

Saluran (media) promosi merupakan sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi

3. Waktu promosi

Durasi dan lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu

waktu melalui media promosi penjualan. Sehingga menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi penjualan dilakukan.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya [15]. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of rupiah or any other monetary medium of exchange*) [14].

Harga merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan [16].

Dapat disimpulkan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan harga

Tujuan penetapan harga antara lain [14]:

1. Orientasi laba (*profit oriented*) yaitu sasaran yang berorientasi pada laba, mencakup mencapai hasil dan mencapai orientasi. Orientasi laba (*profit oriented*) yaitu sasaran yang berorientasi pada laba, mencakup mencapai hasil dan mencapai keuntungan yang maksimum.
2. Orientasi penjualan (*sales oriented*) adalah sasaran yang berorientasi pada penjualan, mencakup meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar.
3. Orientasi status quo (*status quo oriented*), mencakup menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

2.1.5.3. Metode Penetapan harga

Dalam penetapan harga terdapat 4 metode yang dapat dilakukan. Berikut ini adalah metode-metode untuk penetapan harga [5]:

1. Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukannya aspek permintaan. Penentuan harga sendiri dilakukan dengan cara menentukan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu. Hal ini dapat menutupi biaya langsung, *overhead* dan juga laba rugi.

2. Berbasis persaingan

Dalam dunia bisnis, terjadinya persaingan harga mungkin sudah menjadi hal yang biasa terdengar. Atas dasar itulah, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga. Dalam hal ini, penetapan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Banyak hal yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Menjual barang dengan harga di bawah harga normal yang dilakukan pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen.
- b. Menjual barang dengan harga yang sama agar tingkat persaingan tidak terlalu tinggi. Namun, biasanya persaingan terjadi dari kualitas barang dagangan yang dijual.

3. Berbasis permintaan

Metode yang berbasis permintaan lebih memengaruhi kepada minat dari pelanggan. Semua itu dapat terlihat dari kemampuan dan keinginan pelanggan untuk membeli serta manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

4. Berbasis laba

Dalam hal ini, keseimbangan biaya dan pendapatan menjadi dasar terhadap penetapan harga. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk menentukan harga dalam metode ini, yaitu:

- a. Target keuntungan (*target profit pricing*)
- b. Target harga berdasarkan penjualan (*target return on sales pricing*)
- c. Target pengembalian modal (*target return on investment pricing*)

2.1.5.4. Indikator Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang mencirikan harga suatu produk. Indikator yang mencirikan harga yaitu [19]:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

3. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen

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 berjudul Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Gieselin Food Sukses Makmur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Gieselin food sukses makmur sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial Kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [3].
2. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiga Serangkai International Cabang Bandung. Populasi

berasal dari para pelanggan buku pelajaran PT. Tiga Serangkai International Cabang Bandung yang berjumlah sebanyak 815 pelanggan. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 0,10 sebanyak 90 orang. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [4].

3. Penelitian yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Ramayana Lestari Sentosa sedangkan sampel pada penelitian berjumlah 65 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [2].
4. Penelitian yang berjudul Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota dimana jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil uji secara parsial Layanan Purna Jual, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, secara parsial Distribusi dan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, secara parsial Layanan purna jual, fanatisme merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial Distribusi, citra merek tidak berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan [20].
5. Penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hexpharmaya di Karesidenan Pekalongan. Analisis data untuk menguji hipotesis yang

digunakan adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah dokter se-karesidenan Pekalongan yang menjadi pelanggan atau meresepkan obat dari PT. Hexpharmjaya. Jumlah sampel penelitian ini berjumlah 125 orang dokter. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan harga, pelayanan, citra perusahaan dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga, pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [21].

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suseno, B.P. (2019)	Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Konsumen Pupuk Organik TSPA Superkoda di Ponorogo	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan Variabel independen: X ₁ = Produk X ₂ = Promosi X ₃ = Pelayanan	Secara simultan: 1. Produk, promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara parsial: 1. Produk, promosi dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Anang Martoyo dan Fajar Mahardika (2020)	Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiga Serangkai International Cabang Bandung	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan Variabel independen: X ₁ = Promosi X ₂ = Distribusi	Secara simultan: 1. Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial: 2. Promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Ferdinand Napitupulu (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pamayana	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan Variabel independen: X ₁ = Harga	Secara simultan: 1. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial: Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan

Sambungan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Lestari Sentosa	X ₂ = Kualitas Produk	signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Abul Hasan Asy'ari (2018)	Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin	Variabel Dependen: Y = Loyalitas Pelanggan Variabel independen: X ₁ = Distribusi X ₂ = Layanan Purna Jual X ₃ = Citra Merek X ₄ = Fanatisme Merek Variabel intervening: Kepuasan Pelanggan	Secara simultan: 1. Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Secara parsial: 1. Layanan Purna Jual, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Distribusi dan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Layanan purna jual, fanatisme merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Distribusi, citra merek tidak berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan
5	Agus Setyawan (2017)	Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hexpharmaya	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Secara simultan: Harga, pelayanan, citra perusahaan dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap

Sambungan Tabel 2.1

		di Karesidenan Pekalongan	Variabel independen: X1 = Harga X2 = Pelayanan X3 = Citra Perusahaan X4 = Distribusi	kepuasan konsumen Secara parsial: 1. Harga, pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 1. Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
--	--	---------------------------------	--	--

2.3. Kerangka Konseptual

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

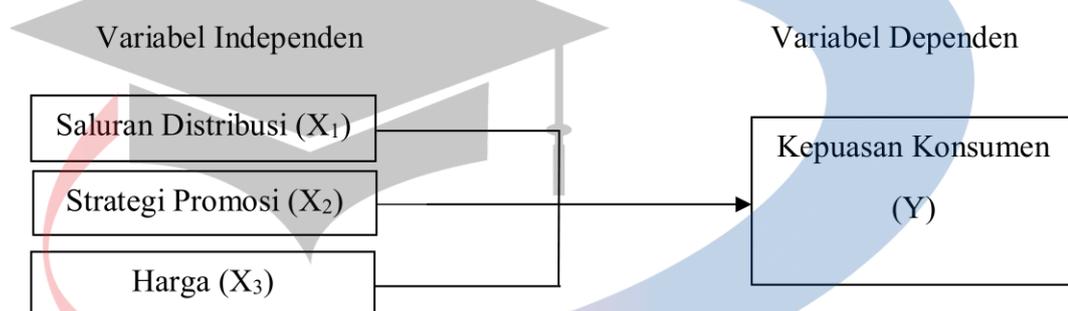
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan konsumen berdampak pada perusahaan konsumen yang merasa puas pada produk biasanya akan membeli kembali produk tersebut dan jika tidak puas maka akan beralih mencari alternatif lain, kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor-faktor yang lain. Oleh sebab itu maka perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terbentuk terhadap suatu produk.

Saluran distribusi saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi mempengaruhi kepuasan konsumen semakin baik salurannya maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Oleh karena itu maka perusahaan memperhatikan saluran distribusi yang mereka punya.

Strategi promosi merupakan strategi dimana agar informasi yang disampaikan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia mengingat dan membeli suatu produk. Strategi promosi yang kreatif dapat menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Harga produk adalah jumlah nilai yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen. Naik turunnya harga produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat untuk menghindari kerugian dan dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (saluran distribusi, strategi promosi dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [22].

2.4.1. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan manajemen pemasaran yaitu untuk membangun kepuasan pelanggan caranya yaitu dengan memahami keinginan atau kebutuhan dari konsumen, serta harus mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut [23]. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.

Hasil Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa distribusi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [4] [20] [21] [24].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pupuk NPK majemuk pada PT. Mandiri Dasar Utama.

2.4.2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai customer membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [8].

Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain [24]. Hasil Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [3] [4].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Strategi promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pupuk NPK majemuk pada PT. Mandiri Dasar Utama.

2.4.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya [6]. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pelanggan akan membandingkan harga antara beberapa *brand*. Jika produk/jasa memiliki harga yang relatif lebih murah tapi memiliki kualitas, pelanggan akan merasa puas [6]. Hasil Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [2] [3] [21].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

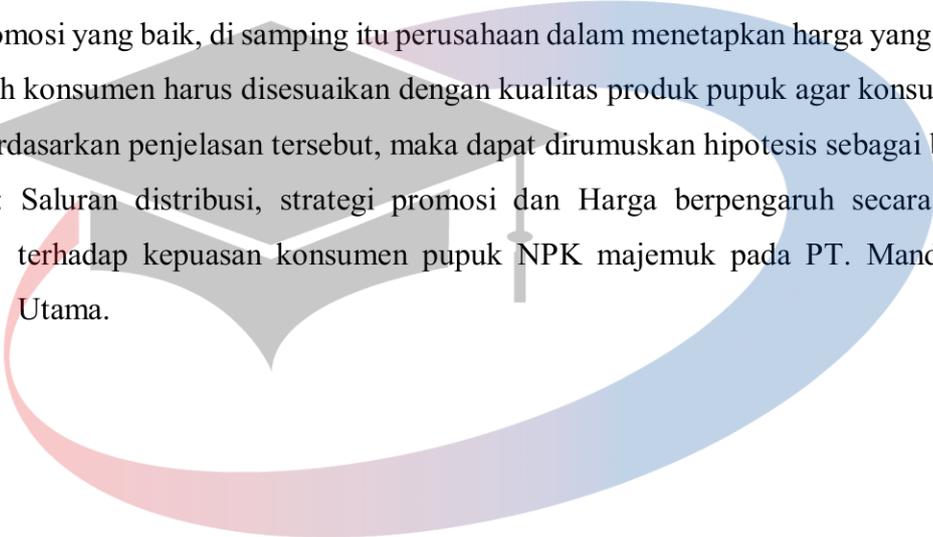
H₃: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pupuk NPK majemuk pada PT. Mandiri Dasar Utama.

2.4.4. Pengaruh secara simultan Saluran Distribusi, Strategi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam arti melayani kebutuhan konsumen dengan tepat waktu, mudah dipesan dan mudah didapatkan, untuk mengambil kepuasan hati konsumen perusahaan juga harus menerapkan strategi promosi yang baik, di samping itu perusahaan dalam menetapkan harga yang diberikan oleh konsumen harus disesuaikan dengan kualitas produk pupuk agar konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Saluran distribusi, strategi promosi dan Harga berpengaruh secara *simultan* terhadap kepuasan konsumen pupuk NPK majemuk pada PT. Mandiri Dasar Utama.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL