

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis dimana pemasaran disebut sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan. Perusahaan akan mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dengan meningkatkan kegiatan pemasaran. Tak hanya itu saja, kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk (barang) dan jasa melainkan harus memahami dan mengetahui permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran yaitu salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Muniarty, et al., 2022).

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembel potensial. Peranan pemasaran tidak hanya dengan menciptakan dan menawarkan suatu produk yang bernilai melainkan menghubungkan pemasar dengan konsumen lalu terciptanya pelanggan untuk disampaikan kemasyarakat melalui sebuah informasi. Tujuan adanya pemasaran memberikan kepuasan dan menjadi timbal balik antara produsen ke konsumen untuk pertukaran produk barang dan jasa.

Strategi dari pemasaran tersebut yaitu menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan

konsumen (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021). Dengan demikian pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis yang dirancang untuk menciptakan strategi suatu perusahaan dengan proses menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada konsumen dan calon konsumen. Sementara strategi pemasaran perlu di dalam melakukan proses pemasaran perusahaan dalam menentukan strategi rinci mengenai tujuan dan program yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu untuk menentukan pasar sasaran, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan cara menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan didalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020).

Manajemen Pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi dan promosi (Satriadi, et al., 2022). Proses pemasaran dapat berjalan secara dinamis dan banyak bergantung pada kondisi lingkungan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya sama akan tetapi praktik pemasaran terus berubah seiring perubahan waktu (Sarjana, et al., 2022).

Arti manajemen pemasaran itu sendiri merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berarti proses sebuah bisnis suatu organisasi karena akan berkontribusi mengenai banyak hal yang dilakukan berdasarkan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sangat diperlukan bagi setiap suatu kegiatan usaha atau bisnis karena berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menawarkan produk pada pasar tertentu dengan mempengaruhi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Choiriyah & Sa'adah, 2021).

Kesuksesan setiap perusahaan dapat ditopang dengan keahliannya dalam menontrol strategi pemasaran yang dimilikinya. Sistem pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikontrol, yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat unsur-unsur pemasaran terkendali yang terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pemasaran (Daud Nawir, 2020).

Selama ini bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan produk pada jasa. Cakupan pada bauran pemasaran produk barang biasanya dikenal dengan 4P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Sedangkan untuk bauran pemasaran pada produk jasa terdapat 7 unsur, yaitu : produk (jenis jasa yang diinginkan), harga (strategi penentuan harga), lokasi (sistem penyampaian yang akan diterapkan), promosi (promosi apa yang ingin dilakukan), SDM (kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat dalam pelayanan jasa), proses (bagaimana proses dalam operasi pelaksanaan jasa tersebut), layanan pelanggan (layanan seperti apa yang diberikan kepada konsumen).

Terdapat empat unsur atau variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu (Agustina, Triwidyati, & Nurbambang, 2020) :

1. *Product* (produk)

Produk pada dasarnya yaitu kombinasi barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada pangsa pasar dengan sasaran yang tepat.

2. *Price* (harga)

Harga yaitu nilai jumlah pada uang yang telah dibayarkan pada pelanggan untuk dapat memperoleh produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat yaitu meliputi berbagai kegiatan pada perusahaan yang telah membuat produk yang telah tersedia dibagian pelanggan yang telah tepat sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu aktivitas untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk dan juga manfaat produk, mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan ketika pelanggan melakukan proses kegiatan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk tertentu maka konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus.

Kepuasan pelanggan dapat terealisasi apabila perusahaan menjadikan konsumen sebagai target serta strategi untuk melakukan bisnis yang berkelanjutan bukan hanya meraih keuntungan semata (Harjadi & Arraniri, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Candrianto, 2021).

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas (Arianto, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas (Hendrata, Suyatna Yasa, & Indiani, 2021).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dengan adanya evaluasi pelanggan, pengalaman, persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan harapan yang diberikan. Dengan kata lain jika pelanggan merasa puas maka kemungkinan pelanggan akan bertahan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam waktu lama.

2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangannya sebuah bisnis. Strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen menyebabkan pihak manajemen perusahaan harus berusaha keras menyusun dan melakukan langkah-langkah strategik untuk dapat mewujudkan kepuasan dari konsumennya (Adhari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Adhari, 2019). Dengan demikian, kepuasan pelanggan itu penting karena pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya gap (kesenjangan) antara harapan dengan kenyataan produk barang atau jasa yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap produk (barang) dan jasa tersebut.

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan adalah (Tjiptono & Diana, 2022) :

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar, cukup banyak fakta pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjaringan pelanggan secara terus menerus

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih

murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya.

3. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

5. Reduksi *customer decay*

Secara rata-rata, mayoritas bisnis kehilangan sekitar 10-30% pelanggan setiap tahun. Sayangnya, kebanyakan perusahaan tidak memahami secara akurat tentang pelanggan mana yang hilang, kapan dan mengapa mereka meninggalkan perusahaan dan produk atau mereknya, serta berapa nilai kerugian akibat kehilangan pelanggan tersebut. Hal semacam ini sejatinya dapat diantisipasi atau ditekan melalui upaya sistematis dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan performansinya di masa yang akan datang.

2.1.2.4 Faktor faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu (Suwitho, 2022):

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk yang baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

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 relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan pelanggan atas sesuatu yang diterima oleh pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya. Adapun indikator yang dijadikan dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah (Sangi, Tamengkel, & Mukuan, 2022) :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dapat dikonsumsi, digunakan ataupun dipakai. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian konsumen guna melakukan pembelian.

Suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Airlangga & Nirawati, 2020). Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang (Mustafa, 2020). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan kepada konsumen dalam pasar untuk dapat dibeli oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Pratama, 2020).

Dengan demikian, produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang berbentuk secara fisik maupun nonfisik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Dalam perencanaan dan penawaran produk, sebagai pemasar perlu memahami tingkatan produk guna memudahkan pemasaran produknya. Perusahaan menciptakan produk sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen.

Tingkatan produk terbagi menjadi 5 yaitu (M. Anang Firmansyah, 2019):

1. Produk utama (*core benefit*)

Yaitu manfaat sebenarnya yang diperlukan dan akan dikonsumsi konsumen pada setiap produk.

2. Produk *generic*

Yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal produk dapat berfungsi.

3. Produk harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Yaitu segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau spesifikasi suatu barang atau jasa dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan dan lain sebagainya yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Sari & Naruliza, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya (Lesmana & Ratnasari, 2019). Kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen (Maharani, 2019).

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standar yang telah ditentukan serta konsumen yang telah

melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk (Pratama, 2020).

Dengan demikian kualitas produk merupakan sifat-sifat yang dideskripsikan dari suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan atau persepsi konsumen sejauh mana suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui kualitas, kinerja dan kemampuan produk tersebut.

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis perusahaan. Hal tersebut sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Oleh karena itu adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam mencapai kualitas produk yang baik adalah sebagai berikut (Mingunanaji, 2021) :

1. Fungsi Produk

Barang yang diproduksi harus diketahui fungsinya untuk apa barang tersebut diproduksi, karena pemenuhan fungsi produk tersebut memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk juga disesuaikan dengan fungsi produknya juga seperti tahan lama, kecepatan, berat, kegunaannya dan bunyi.

2. Wujud Luar

Faktor yang penting dalam suatu produk adalah pembungkusnya atau wujud luar dari produk tersebut. Wujud luar ini tidak hanya terlihat dari bentuk tapi juga warna, susunannya yang menciptakan hal penting dalam menarik minat dan daya saing perusahaan.

3. Biaya Barang

Dalam hal biaya, tinggi rendahnya biaya produksi akan berdampak pada harga produk yang akan dijual di pasaran, sehingga efisiensi penggunaan biaya harus bisa dilakukan perusahaan agar tidak menambah biaya produksi dan harga jual dari produk yang dihasilkan dapat bersaing.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut (M. Anang Firmansyah, 2019):

1. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

2. *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.
3. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga menjadi satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang dapat berubah-ubah dan menghasilkan pendapatan. Jika harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka dari segi konsumen unsur harga merupakan pengeluaran atau pengorbanan yang ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh suatu nilai produk/barang tertentu.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki untuk menggunakan produk. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Sari & Naruliza, 2019).

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing (Rijadi & Hidayat, 2019).

Dengan demikian, harga merupakan sejumlah harga atau uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk, baik itu barang maupun jasa sesuai dengan daya beli konsumen.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan. Adapun tujuan dalam penetapan harga antara lain (Indrasari, 2019) :

1. Mendapatkan laba maksimum.
Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini, harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan hanya untuk sekadar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.4.3 Peranan Harga

Peranan harga sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga memiliki peranan utama yaitu (Laela, 2021) :

- a. Peranan alokasi yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.
- b. Peranan informasi yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang di jual seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah ketika harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.4 Strategi Penetapan Harga

Adapaun strategi penetapan harga adalah sebagai berikut (Untari, 2019) :

a) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode ini digunakan untuk menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual dan menambahkan sejumlah persentase tertentu sebagai laba. Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya yakni :

- 1) *Cost-Plus Pricing Method* yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau *margin*.
 - 2) *Mark-up Pricing* yaitu penetapan harga yang sering digunakan oleh pedagang perantara dengan menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu.
 - 3) *Fixed Fee Pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen, produk tersebut ditambah sejumlah *fee* yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak memengaruhi harga jual barang.
 - 4) *Target Pricing* yaitu penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan.
- b) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan /Keinginan
- Strategi ini digunakan dengan mengutamakan kondisi dan kebutuhan/keinginan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama yang diakibatkan oleh beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu dan sebagainya. Ada 2 kategori dalam penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan, yakni :
- 1) *Price Sensitivity Meter (PSM)* yaitu strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan/keinginan konsumen. Metode ini didasari persepsi konsumen terhadap nilai produk yang diterima, apakah sebanding atau tidak.
 - 2) Diskriminasi Harga yaitu kebijakan untuk menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diskriminasi harga misalnya wilayah, konsumen, waktu, kualitas dan bentuk produk.
- c) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan.
- Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing. Ada 2 metode yang digunakan, yakni :
- 1) *Perceived Value Fixing* yaitu penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
 - 2) *Sealed Bid Pricing* yaitu penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.4.5 Indikator Harga

Harga merupakan suatu unsur yang bisa mendatangkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan, karena unsur lainnya akan menambah pengeluaran dari suatu perusahaan

menjadi lebih besar. Adapun Indikator yang dijadikan dalam pengukuran harga yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan perusahaan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas yang sering dilakukan dalam pemasaran, karena promosi tujuannya untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi dan juga mendorong calon konsumen agar melakukan pembelian barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Duan, Kalangi, & Walangitan, 2019).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya (Marpaung, Arnold S, Sofira, & Aloyna, 2021).

Dengan demikian, promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis dimana proses ini untuk menjangkau pasar sasaran untuk menimbulkan minat calon pembeli melalui

memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan manfaat suatu produk/barang dan jasa sehingga terjadi proses pembelian untuk menambah atau menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.5.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu (Junaida & Hanum, 2019) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang diayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *display*, *demonstrations*, *contests*, *sweeptakes*, dan *events*.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentation*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi.

2.1.5.3 Tujuan Bauran Promosi

Pada umumnya kegiatan bauran promosi harus mendasarkan kepada beberapa tujuan, berikut tujuan bauran promosi (Junaida & Hanum, 2019) :

1. Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan pendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu, kegiatan promosi bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk banyak kendala dan persyaratan yang dihadapi oleh seorang pemasar atau produsen dalam memasarkan suatu produknya. Maka seorang pemasar harus berpikir untuk membuat strategi dan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variabel bauran promosi yaitu (Tingga, Sholihat & Susanto, 2022) :

1. Dana Yang Tersedia

Besaran dana atau anggaran yang tersedia merupakan faktor yang menentukan strategi dalam menyusun promosi. Semakin besar dana yang dimiliki, semakin mudah dalam memutuskan bentuk promosi yang akan diambil oleh pihak manajemen. Bisnis dengan dana yang banyak akan memiliki kemampuan yang besar dan mengkombinasikan elemen-elemen yang digunakan untuk bahan promosi.

2. Karakteristik Produk

Setiap produk memiliki strategi promosinya tersendiri. Contohnya untuk barang konsumsi promosi yang digunakan akan lebih banyak untuk periklanan, kemudian promosi penjualan, penjualan pribadi dan kemudian publisitas. Sedangkan untuk barang

industri akan lebih banyak menggunakannya untuk penjualan pribadi kemudian promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.

3. Karakteristik Pasar

Suatu bauran promosi akan dipengaruhi oleh karakteristik atau sifat dari pasar. Karakteristik atau sifat dari suatu pasar dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yang pertama adalah luas geografi dari suatu pasar dan iklan yang akan menjadi pilihan untuk memperluas pasar. Yang kedua adalah fokus dari pasar atau konsentrasi, dengan sedikitnya jumlah konsumen maka akan lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan. Yang ketiga adalah jumlah dari pembeli yang berpotensi, strategi yang dikeluarkan antara jenis pasar yang memiliki jumlah konsumen sedikit dengan jumlah konsumen yang banyak akan berbeda.

4. Pemasar

Untuk memasarkan suatu produk, dapat menggunakan dua strategi yang tersedia, yaitu push and pull.

5. Pasar Sasaran

Sasaran yang ditentukan untuk memasarkan produk meliputi, dimana lokasi hingga kesiapa calon konsumen. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.

6. Pesaing

Setiap perusahaan pasti memiliki pertimbangan dalam menerapkan strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran kepada calon konsumen. Setiap perusahaan juga akan mempertimbangkan para pesaing yang ada dalam menerapkan strategi.

7. Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Setiap alat promosi yang digunakan akan memiliki dampak, dan setiap dampak tersebut akan berbedabeda berdasarkan siklus data yang ada. Pada tahapan awal yaitu pengenalan, alat yang digunakan mendidik adalah publisitas dan iklan dengan cara memberikan arahan kepada konsumen kepada produk yang baru dikeluarkan, selain itu juga menjelaskan mengenai keunggulan dan keistimewaan produk dan menjelaskan seberapa penting produk tersebut untuk dibeli. Selanjutnya tahap yang digunakan adalah pertumbuhan, iklan dan publisitas tetap digunakan pada bagian ini karena masih memiliki pengaruh yang kuat, yang perlu dikurangi pada tahap ini adalah promosi penjualan. Lalu masuk ketahap selanjutnya yaitu kedewasaan promosi, pada tahapan ini promosi yang tadinya dikurangi perlu adanya penguatan kembali, selain itu iklan juga menjadi penting karena untuk mengingatkan atau *reminder* para konsumen terhadap

produk tersebut. Iklan yang ditampilkan difokuskan kepada keunggulan dari suatu produk. Pada tahapan ini mudah terlihat melalui persaingan antar perusahaan yang sangat tajam dan membuat perusahaan tersebut mengeluarkan dana lebih untuk melakukan promosi dan juga iklan.

2.1.5.5 Indikator-Indikator Promosi

Dalam memperkenalkan produknya, sebuah perusahaan perlu melakukan promosi sebagai alat bantu untuk membujuk, menyebarkan informasi, meyakinkan konsumen atas suatu barang dan jasa. Adapun indikator yang digunakan untuk promosi adalah sebagai berikut (Rizqillah & Kurniawan, 2020):

1. Komunikasi dalam promosi
Yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
2. Saluran media promosi
Yaitu sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi
Yaitu durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi
Yaitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Made Adhi Andreanatha dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung”. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probablity sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. Sampel yang digunakan sebanyak 45 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung (Andreanata & Wilyadewi, 2021).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada

Pelanggan Sate Jember”. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sate Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 66 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pelanggan Sate Jember (Izzuddin & Muhsin, 2020)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan di rumah makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang (Darmawan, 2019)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Julia Mega Bansaleng dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl di Manado”. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kartu Xl di Manado. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 74 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan secara parsial kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pengguna Kartu Xl di Manado (Bansaleng, Sepang, & Tampenawas, 2021).
5. Penelitian yang dilakukan Herni Widayah Nasrul dkk (2019) dengan judul “Efek Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Burger King Kota Batam”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan King Burger di Kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 93 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *King Burger* di Kota Batam (Nasrul & Zulkifli, 2019).

6. Penelitian yang dilakukan Nurafrina Siregar dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)”. Metode penelitian ini merupakan penelitian berbasis asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung kawasan ekowisata tangkahan Kabupaten Langkat. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi dan fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat) (Siregar, Elfikri, & Daulay, 2022).
7. Penelitian yang dilakukan Omega Putri Warere dkk (2022) dengan judul “Analisis pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran”. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. Populasi pada penelitian ini adalah 272 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran (Warere & Mandagie, 2022).

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang diangkat sebagai bahan penelitian, lebih jelasnya dapat dipetakan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
I Made Adhi Andreanatha, Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung	X ₁ : Promosi X ₂ : Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Baik secara <i>parsial</i> maupun <i>simultan</i> promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ahmad Izzuddin, Muhammad	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas	Secara Parsial dan simultan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Muhsin (2020)	Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Jember	Layanan X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Konsumen Sate Jember. Sedangkan secara <i>parsial</i> dan <i>simultan</i> variabel Kualitas Produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Didit Darmawan (2019)	Kualitas Produk. Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Dewi Kahyangan di Kota Jombang	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Merek X ₃ : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Baik secara <i>parsial</i> maupun <i>simultan</i> Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jefry L A Tampenawas (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xi Di Manado	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Harga Produk Y : Kepuasan Pelanggan	Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan secara <i>parsial</i> hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Herni Widayah Nasrul, Zulkifli (2019)	Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Burger King di Kota Batam	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi Y ₁ : Loyalitas Pelanggan Y ₂ : Kepuasan Pelanggan	Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan
Nurafrina Siregar, Mita Elfikri, Rizka Paramitha Daulay (2022)	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)	X ₁ : Lokasi X ₂ : Promosi X ₃ : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil lainnya Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Omega Putri Warere, Yunita Mandagie (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Taranan	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Secara Simultan terdapat Pengaruh pada Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan secara <i>parsial</i> Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan suatu hubungan atau kaitan antara konsep, gambaran atau kerangka pemikiran dari masalah yang ingin diteliti yang menggambarkan

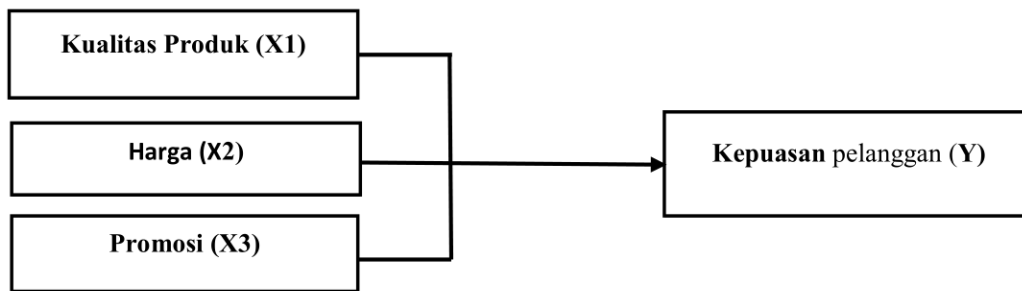
hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual ini didapatkan dari teori yang dipakai sebagai landasan penelitian.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumennya (Er. Asmara Indahingwati, 2019).

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Kualitas produk adalah kesanggupan dari suatu produk dalam memberikan dan memenuhi hasil yang sesuai dengan atau bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan (Nia, 2019).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Syahidin & Adnan, 2022). Selain kualitas produk dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah pasca pembelian. Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan (Susiladewi, 2020). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri (Aditia, Wadud, & DP, 2020). Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Andreanata & Wilyadewi, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah

:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di CV. Yudra Group.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar dapat memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Pratama, 2020). Untuk memenuhi kepuasan pelanggan maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hubungan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Darmawan, 2019).

Berdasarkan uraian data diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di Cv. Yudra Group.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan oleh bisnis dalam pemasaran produk atau jasa mereka adalah promosi. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi yang dirancang menarik dan informatif, pada gilirannya dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Putranto, Kumara, & Syahria, 2021). Hubungan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana promosi terhadap kepuasan pelanggan (Nasrul & Zulkifli, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di Cv. Yudra Group.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Kepuasan pelanggan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen berbagai macam barang atau jasa terhadap pentingnya kepuasan pelanggan (Agustina, Lie, Butarbutar, & Nainggolan, 2019). Adapun yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah :

H₄ : Kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di CV. Yudra Group.