

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain [3].

Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen [3].

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum [4].

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang di pakai atau dibutuhkan untuk mendapatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen [5].

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang di mana di dalamnya terdapat aktivitas dan proses yang menciptakan kesepakatan yang bernilai.

2.1.1.1 Fungsi dan Peran Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stake holder* (Pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran juga merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi [6].

Aspek-aspek pokok dalam pemasaran meliputi 6 hal di antaranya [4]:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

2. Pemasaran mencakup pertukaran, di mana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing - masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasaran menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang di sepakati dan memberikan informasi harga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran dimasa yang akan datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place* dan *promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physicalevidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan : (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Business-to-Consumer*) yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*) yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan Kaskus.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing* (*person, place, cause, event* dan *organization marketing*).
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan,

kenyamanan dan *merchandise quality* (seperti kamar, *amenities* dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan *check-in* dan *check-out*, dan seterusnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [7].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar individu dan antar perusahaan [8].

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan pengguna [9] :

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Melalui pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa kepuasan pengguna adalah suatu evaluasi yang diungkapkan dan dirasakan melalui perasaan positif atau negatif yang dimana tercipta dari perbandingan barang atau jasa yang digunakan dengan berapa banyak nilai yang dikeluarkan.

2.1.2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Dalam praktik, persoalan yang seringkali dijumpai adalah menerjemahkan konsep kepuasan pelanggan ke dalam strategi bisnis yang siap di implementasikan. Pada strategi, upaya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang sifatnya temporer, namun sebaliknya yakni strategi jangka panjang yang sifatnya konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan. Berikut beberapa strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya:

- a. Manajemen ekspektasi pelanggan, adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban yang berkenaan dengan produk/jasa.
- b. *Relationship marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin kerjasama, relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stake holder* utama perusahaan.
- c. Strategi retensi pelanggan, strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- d. *Superior customer service*, yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dari para pesaing yang dalam implementasinya bisa beraneka ragam seperti, garansi internal, eksternal, jaminan, pelatihan penggunaan produk, konsultasi teknis, saran dan lain sebagainya.
- e. Strategi penanganan komplain yang efektif, yakni mencakup empati terhadap pelanggan yang ramah, kecepatan dalam pelayanan setiap keluhan, kewajaran dan keadilan dalam pemecahan masalah atau komplain serta kemudahan bagi konsumen mengkontak perusahaan.
- f. Strategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari setiap kegagalan produk dan layanan [3].

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha antara lain:

- a. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
Memahami karakteristik pembentuk kepuasan pelanggan

- b. Mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan
Memahami apa saja yang diperlukan pelanggan, tujuan pelanggan ingin membeli dan harapan yang diinginkan.
- c. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
Adanya ketentuan dan alat ukur kepuasan pelanggan.
- d. Orientasi karyawan dalam pelayanan
Mengutamakan pelayanan sebagai prioritas untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Keterlibatan karyawan
Adanya perhatian dan ketulusan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- f. Pengakuan dan penghargaan
Adanya pengakuan dan balas jasa dari perusahaan kepada karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik [11].

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional dan zona toleransi. Harapan pelanggan ini di dasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya disampaikan dari [10]:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. Hal ini adalah faktor yang cukup potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan.
2. Kebutuhan pribadi (*personal needs*)
Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen yang biasanya tidak sama antarkonsumen, sehingga harapan yang diperlukan konsumen menjadi tidak sama.
3. Pengalaman masa lalu (*past experinces*)
Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu [11]:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak [9].

Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [12].

Menurut beberapa ahli pengertian citra merek dapat didefinisikan sebagai berikut [13]:

1. Kotler dan Fox

Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

2. Rangkuti

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

3. Aaker

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau di pelihara oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah kualitas produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah nama baik suatu produk yang berkembang di benak masyarakat yang terbentuk melalui prestasi yang diberikan perusahaan akan produk tersebut sehingga mampu menegaskan bahwa produk yang diberikan merupakan yang terbaik di kelasnya.

2.1.3.2 Aspek Citra Merek

Adapun beberapa aspek yang membuat citra merek begitu bervariasi adalah sebagai berikut:

- a. Dimana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. Merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi
- b. Sifat alami, artinya apakah citra merek tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Seperti dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk di kemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering disamakan dengan merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra dalam suatu merek produk.

- d. Reputasi, bagi perusahaan citra dalam suatu produk berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk [3].

2.1.3.3 Konsep Pengukur Citra Merek

Untuk mengukur citra merek dapat mengajukan tiga konsep berikut ini:

a. Manfaat Fungsional

Yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.

b. Manfaat simbolis

Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri dan indentifikasi ego.

c. Manfaat pengalaman

Yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan sensasi, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif [3].

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah [14]:

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahann selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas layanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk yahap pelayanan

selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan kualitas fisik

Mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek [15]:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.5 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut [14]:

1. Pengenalan (*recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2. Nama baik (*reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Hubungan emosional (*affinity*)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan produk tertentu.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [12].

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keinginan atau kebutuhan konsumen seperti keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan [16].

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 [7].

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan ciri, sifat, fitur dan karakteristik yang dimiliki sebuah produk yang diharapkan mampu menjawab keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini [17]:

1. Material

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

2. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

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

4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk) merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya Tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus berjumlah pada laju yang eksplesif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*money*)

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

3. Manajemen (*Management*)

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

4. Manusia (*Man*)

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

5. Motivasi (*Motivation*)

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

6. Bahan (*Material*)

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari [18]:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok inti dan didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap *feature* relatif heterogen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai artribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk rasa, aroma, dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapkan konsumen.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [19].

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran yaitu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [20].

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. *Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities, basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed* [21].

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dimana perusahaan berupaya untuk memperkenalkan, menjelaskan, mempengaruhi serta membujuk pasar sasarannya bahwa mereka adalah pemasar telah hadir memberikan solusi untuk menjawab keinginan/kebutuhan pasar dalam bentuk barang/jasa.

2.1.5.2 Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) yaitu [22]:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga merela kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai bahwa dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas;

a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non-periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bias terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberikan dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pasar.

2.1.5.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [23].

Pengertian *sales promotion* adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah [24].

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk [24].

Maka dapat dikatakan bahwa pengertian *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung dengan konsumen secara intensif untuk membeli barang dan jasa dengan segera karena adanya penawaran-penawaran yang menguntungkan seperti harga yang rendah, adanya nilai tambah dan lainnya.

2.1.5.4 Keuntungan dan Kerugian Sales Promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan atau *sales promotion* memiliki bagian dan tujuan sebagai berikut [24]:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Berikut adalah tujuan, keuntungan dan kerugian dari *sales promotion* (promosi penjualan):

Tabel 2. 1 Jenis- jenis Promosi

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keuntungan	Kerugian
Kupon	Mendorong permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Menunda pembelian konsumen

(Tabel 2.1 Sambungan)

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keuntungan	Kerugian
Penawaran	Meningkatkan godaan; membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Menunda pembelian konsumen; mengurangi nilai produk yang dirasakan
Premi	Membangun <i>goodwill</i>	Konsumen menyukai barang gratis dan dengan harga yang murah	Konsumen membeli karena premi, bukan karna kebutuhan
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen; membangun persediaan	Mendorong keterlibatan konsumen dengan produk	Membutuhkan pemikiran kreatif dan analistis
Undian	Mendorong pelanggan untuk membeli banyak; meminimalkan pemilihan merek	Mendapatkan pelanggan dengan menggunakan produk lebih sering	Penjualan menurun setelah undian
Sampel	Mendorong percobaan produk baru	Risiko rendah bagi konsumen	Biaya tinggi bagi perusahaan
Program loyalitas	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan

(Tabel 2.1 Sambungan)

Jenis Promosi Penjualan	Tujuan	Keuntungan	Kerugian
Tampilan titik pembelian	Meningkatkan percobaan produk; memberikan dukungan di dalam toko untuk promosi lainnya	Memberikan visibilitas produk yang baik	Sulit untuk mendapatkan pengecer untuk mengalokasikan diruang lalu lintas tinggi
Potongan harga	Mendorong pelanggan untuk membeli; menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan	Mudah di salin; mencuri penjualan di masa depan; mengurangi nilai produk
Penempatan produk	Memperkenalkan produk baru; mendemonstrasikan penggunaan produk	Pesan positif dalam pengaturan non komersial	Sedikit kontrol atas persentasi produk

2.1.5.5 Indikator Promosi

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi [25]:

1. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan dari suatu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik.

2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap

keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
 - b. Iklan membujuk
 - c. Iklan pengingat
 - d. Iklan pemantapan
3. Promosi penjualan
- Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
4. Hubungan masyarakat
- Hubungan masyarakat merupakan stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung
- Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi. Ada enam area pemasaran langsung *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

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. Rifaldi Tandenga, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Agus S. Soegoto (2018) (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Furtuna Inti Alam”. Penelitian ini dilakukan dengan 100 sampel responden sebagai pengguna kopi bubuk fortorang di PT. Furtuna Inti Alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap kepuasan pengguna dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna [1].

2. Aniek Fatlahah (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Krim Wall’s Magnum” penelitian ini dilakukan dengan 108 sampel responden yang ikut terlibat dalam pembelian es krim Wall’s Magnum dalam satu bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan [26].
3. Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Liondong(2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado” memiliki sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara parsial, dan secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan [27].
4. Tony Suyoto (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl.dharmahusada, Surabaya” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan evaluasi harga berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan evaluasi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [28].
5. Jessica J. Lenzun James D. D. Massie Decky Adare (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh

- signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [29].
6. Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Madano Grace Inn” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial : harga berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [30].
 7. Mario Christo Pesoth (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado” Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado, Packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado [31].

Tabel 2. 2 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rifaldi Tandenga, S.L.H.V. Joyce Lapijan Agus S. Soegoto (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan : Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Secara Parsial : Citra Merek Berpengaruh Positif namun tidak Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
Aniek Fatlahah	Pengaruh Kualitas Produk	X ₁ : Kualitas Produk	Secara Simultan : kualitas produk dan citra merek berpengaruh

(Tabel 2.2 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(2013)	dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	X ₂ : Citra Merek Y : Kepuasan pelanggan	positif dan signifikan. Secara parsial: kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.
Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Tony Suyoto (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken JL. Dharmahusada, Surabaya	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Evaluasi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Evaluasi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Jessica J. Lenzun	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	X ₁ : Kualitas Pelayanan	Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Sambungan (Tabel 2.2)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
James D. D. Massie Decky Adare (2014)	Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X ₂ : Kualita Produk X ₃ : Evaluasi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Pelanggan Secara Parsial: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Promosi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Madano Grace Inn	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial : harga berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Mario Cristo Pesoth	Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Packing X ₃ : Brand Image Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Packaging dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado, Packaging secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado dan Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado

2.3 Kerangka Konseptual

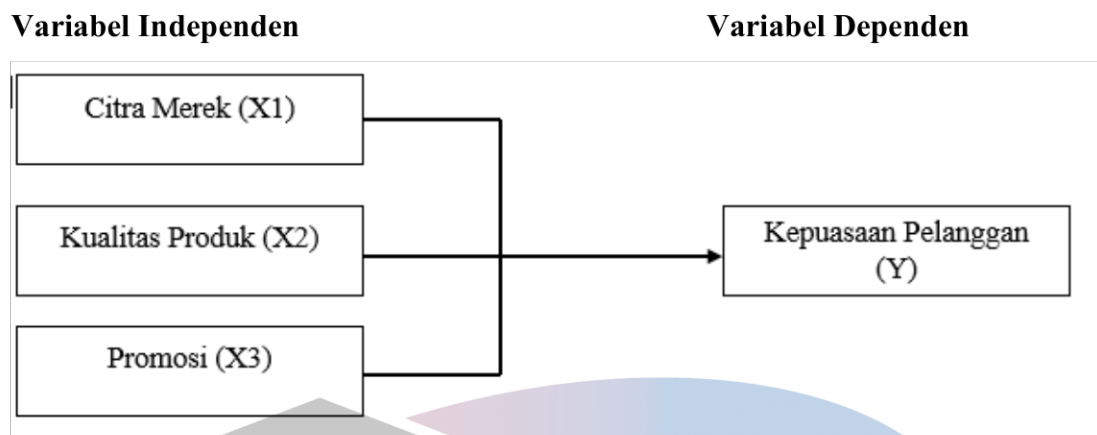
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yang merupakan tuntutan bagi peneliti.

Dalam suatu perusahaan, kepuasan pelanggan pada hakekatnya menjadi suatu hal yang sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pelanggan untuk datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dengan memberikan keyakinan terhadap pelanggan atas produk yang ditawarkan, akan memberikan kesan baik dan persepsi yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi karyawan. Hal tersebut juga didorong dengan memperhatikan kualitas produk, bagi pelanggan kualitas produk menjadi hal dasar yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dari segi warna, model atau desain, bentuk rasa, aroma, dan lain-lain. Dengan memperhatikan dimensi tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan promosi sangat penting dan terus dilakukan selama perusahaan tersebut melakukan aktivitasnya, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian orang lain dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan perusahaan dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan orang lain yang akan dijadikan pelanggan melalui sosial media, *sales promotion*, melalui event dan bazar, promosi juga dilakukan sebagai hubungan komunikasi yang mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, melalui pendekatan tersebut maka kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti di bawah ini yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (citra merek, kualitas produk, promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek [12]. Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya persepsi mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen dan pelanggan terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen dan pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dengan perilaku konsumen yang biasanya melakukan *words of mouth* yang positif atau negatif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang dibelinya. Berdasarkan hal tersebut banyak perusahaan melakukan strategi kepuasan pada citra merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Dari hal itulah maka diperlukan adanya strategi yang baik dan tepat dalam menjaga serta mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dari membangun citra yang positif memelihara citra, serta mempertahankan citra merek tersebut dihati tiap konsumen. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1].

H_1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi bubuk ateng di PT. Speciality Simalungun Coffee.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keinginan atau kebutuhan konsumen seperti keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan [16].

Pada umumnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berfikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan citra merek yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Setiap produk yang dipasarkan dan ditawarkan kepada konsumen pasti memiliki manfaat masing-masing. Semakin baik nilai kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan memberikan perhatian terhadap produk tersebut. Disamping manfaat yang diharapkan dari produk konsumen juga akan mendapatkan kepuasan dari produk dengan manfaat yang berada di luar ekspektasi konsumen. Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu memberikan produk yang dapat memberikan manfaat dan mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1].

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi bubuk ateng di PT. Speciality Simalungun Coffee.

2.4.3 Pengaruh Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran yaitu perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [20].

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menyampaikan atau memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, merangsang dan memberikan paksaan suatu produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dimana semakin jauh jangkauan suatu promosi akan suatu produk maka akan semakin besar pula kemungkinan kepuasan pengguna terhadap produk tersebut dan begitu sebaliknya. Promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi, dimana promosi jika disajikan secara menarik akan mampu menarik perhatian dari konsumen, serta dapat membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [31].

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi bubuk ateng di PT. Speciality Simalungun Coffee.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [7]. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi beberapa faktor seperti citra merek, kualitas produk dan promosi. Citra merek mampu meningkatkan nilai kepuasan pelanggan bila merasa puas dengan produk yang dibeli dan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen, hal ini didukung dengan kualitas produk yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi yang diharapkan nilai manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dimana semakin baik kualitas yang diharapkan sesuai dengan harga

yang dibayarkan akan menjadi tolak ukur utama dalam penentuan kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Faktor tersebut menjadi acuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan perlu dilakukan dengan memperhatikan mutu, ketahanan dan kemasan yang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain faktor tersebut Promosi merupakan pendorong yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan adanya publisitas melalui periklanan, komunikasi langsung, dan lain sebagainya perusahaan dapat melakukan interaksi dan pendekatan secara langsung dan tidak langsung terhadap konsumen dan pelanggannya, sehingga melalui promosi memudahkan konsumen dalam mengetahui fungsi dan manfaat suatu produk yang akan digunakan.

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Bubuk Ateng di PT. Speciallity Simalungun Coffee.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL