

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran berkembang dengan pesat, karena factor keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, yang akan mencerminkan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut dalam mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas- aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [15] Pemasaran merupakan proses social dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai [16]

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan para pemilik sahamnya [17]. Pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan [18]

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

1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta

aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memproleh suatu hasil yang optimal [19]., Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali tersebut meliputi Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Lokasi yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan orang. Ini bisa berupa layanan, barang, atau produk virtual.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk menggunakan produk kita. Harga yang terlalu rendah dapat membahayakan kelangsungan bisnis. Di sisi lain, harga yang berlebihan juga membuat pembeli enggan.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan produk, baik berupa barang fisik maupun jasa, dari suatu titik distribusi pertama menuju titik-titik distribusi berikutnya.

4. Promosi

Promosi untuk meningkatkan merek dan penjualan produk. Promosi dapat melintasi berbagai media, mulai dari situs web, media sosial, koran, radio, televisi, iklan digital, media online, video online hingga podcast.

5. Lokasi

Lokasi adalah lokasi fisik tempat perusahaan atau saluran distribusi beroperasi untuk mencapai target pasar. Perusahaan membutuhkan lokasi penjualan yang ideal untuk dengan mudah mencapai target pasar Anda.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan [15]

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Dari sudut pandang pemasaran, keunggulan yang dapat dicapai untuk melalui serangkaian tujuan tentang persepsi kualitas, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar dan kepercayaan pada bagian dari konsumen, serta tujuan akhir, yaitu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan [6]. Beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli, antara lain:

Kualitas Produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan [20]. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen [21]. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang memiliki karakteristik dari suatu produk yang dapat berpengaruh dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk memiliki kemampuan untuk menampilkan fungsi-fungsinya yang juga dipengaruhi oleh [22].

1. Kenyamanan (*comfortable*)

Merupakan kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya.

2. Ketahanan (*durability*)

Merupakan umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

3. Model atau desain (*design*)

Merupakan produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

4. Kualitas bahan (*material*)

Merupakan produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2.1.3.3. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat kualitas produk yaitu adanya perusahaan penyedia produk yang dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dapat meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu: [23]

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3.4. Cara Meningkatkan Kualitas Produk

Ada beberapa cara untuk meningkatkan kualitas sebuah produk diantaranya : [24]

1. Melakukan Analisa Rutin

Menganalisa atau memeriksa kinerja perusahaan yang berkaitan dengan proses produksi sebuah barang atau jasa. analisa ini termasuk juga memeriksa kinerja SDM, bukan hanya mesin atau alat produksi.

2. Mendengarkan Review Konsumen

Meminta review dan testimoni konsumen setelah menggunakan produk. Menanyakan kekurangan dan permasalahan produk tersebut untuk mengukur kualitas produk. hal ini berguna untuk mengoreksi kesalahan dan mengetahui kekurangan produk, sehingga dapat digunakan untuk mengubah produk menjadi lebih baik.

3. Fokus Pada Proses

Salah satunya untuk dapat fokus pada proses yaitu mengecek sistem produksi prosesnya. Proses ini termasuk menganalisa teknis dan manajemen waktu.

4. Adakan Rapat Yang Efektif Dengan Karyawan

Pertemuan atau rapat penting dilakukan misalkan di setiap akhir minggu atau awal minggu. buat rapat tersebut efektif, fokus pada ide dan masalah. Ingat selalu untuk memberi motivasi dan semangat pada SDM.

5. Membuat Peta Masalah

Masalah yang muncul pasti ada dalam produksi. Pilah dan kategorikan masalah mana yang paling penting dan yang paling tidak krusial. Hal ini memudahkan untuk mencari solusi dan mengerjakan solusi masalah pada produksi.

2.1.3.5. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut [25] :

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ketepatan (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

3. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

4. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu pula

5. Gaya (*style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [26]. Harga adalah semua gagasan idea, hal ini memperoleh dorongan dari berkembangnya penjualan eceran berskala global pada akhir abad 1900-an, penentuan harga yang rendah, discount, harga obral serta cuci gudang, dengan cara ini penetapan harga semacam ini akan menarik perhatian konsumen untuk memborong [27].

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

2.1.4.2 Penetapan Harga

Penetapan Harga adalah tuntutan atau pedoman tentang harga yang akan diperlukan untuk membuat keputusan di masa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya [28].

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada empat metode penetapan harga, berikut penjelasannya : [29]

1. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan

2. Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berdasarkan laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan penetapan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi

4. Metode penetapan harga berdasarkan pesaing

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu menurut apa yang dilakukan pesaing.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, serta memposisikan produk [30].

Tujuan penetapan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yaitu : [31]

1. Berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut maksimalisasi laba.

2. Berorientasi pada volume

Penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai tertentu atau pangsa pasar tertentu.

3. Berorientasi pada citra

Penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang pretisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

4. Berorientasi pada stabilitas harga

Stabilitas harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

2.1.4.4. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi [32]

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.5. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu [33] :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau
2. Kesesuaian harga
Dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut [34]. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [35]. Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang

2.1.5.2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Terdapat beberapa unsur-unsur bauran promosi yaitu : [16]

1. *Periklanan*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

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.

3. Hubungan Masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Hubungan masyarakat adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi.

4. Penjualan Perorangan dan Eceran

Perdagangan/ritel merupakan hubungan langsung dengan satu atau lebih prospek untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Perdagang ritel adalah cara paling ekonomis untuk penjualan selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, kepercayaan, dan perilaku pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

2.1.5.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sebagai sasaran promosi perusahaan dan bauran pemasarannya .Tiga tujuan promosi dapat digambarkan sebagai berikut:

[36]

1. Menginformasikan (*informing*) ,dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar produk baru.

- b) Pengenalan jenis-jenis produk baru.
- c) Sarankan perubahan harga dipasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.
- e) Beri tahu layanan yang disediakan.
- f) Perbaiki kesan yang salah / meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk (*persuading*), dapat berupa:

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Tentukan pilhan untuk merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (remaining), dapat berupa :

- a) Ingatkan pembeli bahwa produk ini akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Ingatkan pembeli tempat menjual produk perusahaan.
- c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

2.1.5.4. Indikator Promosi

Indikator-Indikator dari promosi yaitu [37]

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

1. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi

2. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.6. Kepuasan Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh laba (*profit*) bagi perusahaan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing [38].

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi produk [11].

Dari uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika, persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa sesuai dengan

ekspektasi (harapan) konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa tidak bisa memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen, maka konsumen merasa tidak puas.

2.1.6.2. Metode-Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut [38] :

1. Sistem keluhan dan saran

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

2. *Ghost/mystery shopping*.

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

3. *Lost customer analysis*.

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

4. Survei kepuasan pelanggan

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

2.1.6.3. Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu [39]

1. Kualitas yang dirasakan.

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

2. Nilai yang dirasakan

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

3. Harapan pelanggan

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

2.1.6.4. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari [40] :

1. *Re-purchase*

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

2. *Word-of-Mouth*

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

3. Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Membeli produk dari perusahaan yang sama.

1.2. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aldi An Nurfalaha, Surti Zahra, Mohamad Bayi Tabrani pada tahun (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkhi Febriyanti, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto pada tahun (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen So Nice Di Dinoyo Frozen Food Outlet Malang Masa PPKM. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar Efendi Harahap, Zamalludin Sembiring, Julianto Hutasuhut pada tahun (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan . Hasil penelitian menunjukkan secara Bersama-sama promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi kombur jalan sisingamangaraja medan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Elpawati, Achmad tjachja Nugraha, Tyas Abimanyu pada tahun (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini Di Industri Hilir Teh PTPN VIII Bandung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar Andhika, Annisa Uswatun Hasanah, Intan Rahmawati, Vicky F Sanjaya pada tahun (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara

parsial dan semua variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rafida Kahirani, Celsi A Siregar, Ribka H Hutabalian, Ika I Karolina pada tahun (2019) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypemart). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putra Matahari Prima (Hypermart). Secara parsial, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Putera Prima (Hypemart).

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh
Aldi An Nurfalah, Surti Zahra, M Bayi Tabrani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y:Kepuasan Konsumen	kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Rizkhi Febriyanti, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen So Nice Di Dinoyo Frozen Food Outlet Malang Masa PPKM	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Anwar Efendi Harahap, Zamalludin Sembiring, Julianto Hutasuhut (2021)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Medan	X1 : Promosi X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	secara bersama-sama Promosidan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Kombur Jalan Sisingamangaraja Medan.
Elpawati, Achmad Tjachja	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga	Kualitas produk , harga ,promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial

Nugraha, Tyas Abimanyu (2019)	Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini Di Industri Hilir Teh PTPN VIII Bandung	X3 : Promosi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di IHT PTPN VIII.
Akbar Andika, Annisa U Hasanah, Intan Rahmawati, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Café Inspirasi Corner)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Rafida Khairani, Celsi A.Siregar, Ribka H. Hutabalian, Ika I. Karolina (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypemart)	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Putra Matahari Prima (Hypermart). Secara parsial, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Putera Prima (Hypemart).

1.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis [41]

Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima. Kepuasan konsumen dapat diukur dari seberapa puasannya mereka mengkonsumsi produk tersebut, konsumen memiliki perasaan puas atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu mempertahankan kualitas produk yang

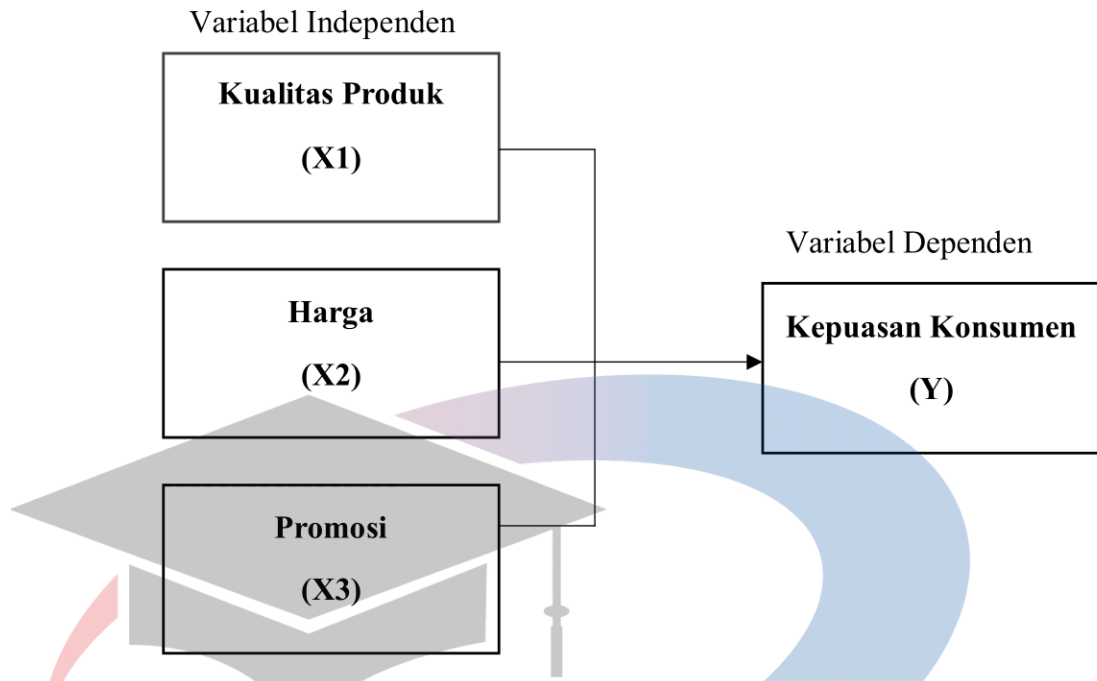
baik, harga yang pas dipasaran, dan promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan cocok untuk dikonsumsi

Harga merupakan suatu pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dimana dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Sehingga dapat disimpulkan harga adalah suatu hal yang dijadikan sebagai salah satu keputusan untuk memilih produk dan sebagai penyebab terjadinya peningkatan kinerja pemasaran. Penetapan harga yang tepat dan sesuai di pasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik promosi yang dilakukan semakin meningkatnya konsumen yang membeli, promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan produk agar diketahui oleh konsumen kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen

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



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- X3 : Promosi
- Y : Kepuasan Konsumen

1. Variabel Bebas
Merupakan Merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi.
2. Variabel Terikat
Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen

Dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

2.3.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu [22] . dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang memiliki karakteristik dari suatu produk yang dapat berpengaruh dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen beras pada ibu rumah tangga Di Kelurahan Polonia.

1.3.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum memasarkan produk di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan, kebijakan /strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen [3]. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran yang merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa. Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan.

Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen beras pada ibu rumah tangga di Kelurahan Polonia.

1.3.3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh produsen atau wirausaha dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling yang biasa disebut dengan bauran promosi. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan produknya. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan lebih menguntungkan untuk konsumen itu sendiri, sehingga promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [42]. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen beras pada ibu rumah tangga di Kelurahan Polonia

2.3.4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk memperoleh kepuasan konsumen pemasar harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian [43]. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas

H4 : Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen beras pada ibu rumah tangga di Kelurahan Polonia.