

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah hal-gal mengenai kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Di mulai dari pengertian umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Berbeda halnya menurut Hasibuan (2013:2)

mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula menurut sapre dalam Usman (2013:6) adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dandengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Perencanaan / *Planning*

Pengertian perencanaan / *planning* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat tujuan perusahaan dengan berbagai rencana untuk tujuan yang ingin diraih. Perencanaan merupakan cara terbaik dalam mengejar dan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai karena perencanaan merupakan proses bagian dari fungsi manajemen yang penting karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi manajemen berikutnya tidak dapat berjalan.

## 2. Fungsi Pengorganisasian / *Organizing*

Pengertian pengorganisasian / *organizing* adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih baik.

## 3. Pengarahan / *Actuating*

Pengertian pengarahan / *actuating* adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

## 4. Pengendalian / *Controlling*

Pengertian pengendalian / *controlling* adalah merupakan kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat.

Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen menurut para ahli yaitu:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:20) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.
2. Manajemen keuangan Agus Sartono (2014:6) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelajaran secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut T. Hani Handoko (2011:35), manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan

sumber daya - sumber daya (faktor produksi) - tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya – dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat, sutau ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Definisi Menurut Kotler dan Keller (2016:27),menyatakan bahwa *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Berbeda halnya dengan Thamrin dan Fancis (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konssumen saat ini maupun konsumen

potensial”. Demikian pula menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

#### **2.1.2.1 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen

pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini : Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya menurut Djaslim Saladim (2012 : 3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

#### **2.1.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing mix)**

Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya

dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan.

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.”. Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2014:92) mengatakan “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Demikian pula menurut Djasalim Saladin (2011:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah produk, harga, tempat dan promosi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan,

dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya

4. Promosi (*Promotion*)

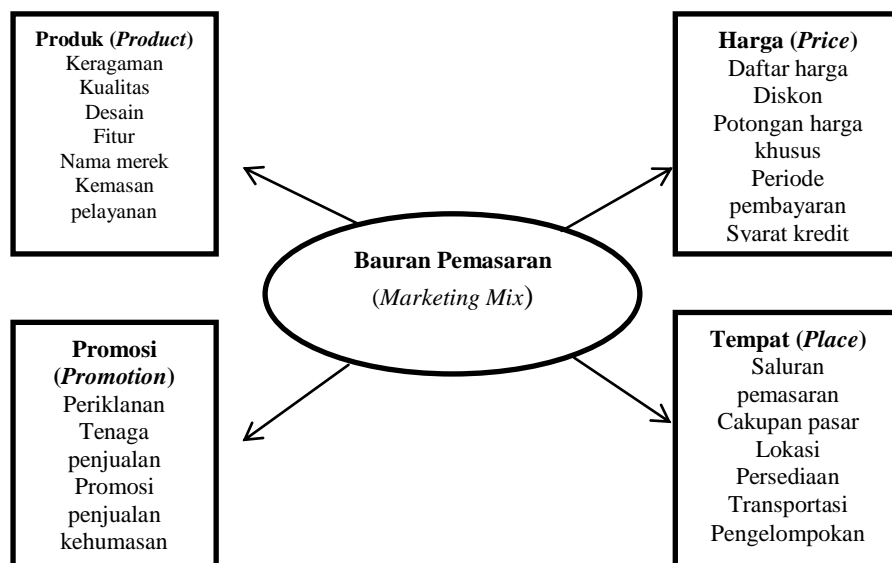
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan definisi di bawah ini penenliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Sekarang telah bertambah dari 4P untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal*



*evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2016:38) :

1. Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Bukti Fisik (*Physcal evidence*): suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan Produk (*Product*) Keragaman Kualitas Desain Fitur Nama Merek Kemasan Pelayanan Promosi (*Promotion*) Periklanan Tenaga Penjualan Promosi Penjualan Kehumasan Harga (*Price*) Daftar Harga Diskon Potongan Harga khusus Periode pembayaran Syarat Kredit Tempat (*Place*) Saluran Pemasaran Cakupan Pasar Lokasi Persediaan Transportasi Pengelompokan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:51)

**Gambar 2.1 Rincian Bauran Pemasara**

### 2.1.3 Harga

Ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility menurut Buchari Alma (2014:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2014:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Menurut Buchari Alma (2012:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2012) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus

dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Basu Swastha (2012:147) mengemukakan bahwa “ harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono (2016:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan menurut (Philip Kotler, 2016:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **2.1.3.1 Peranan, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu price, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### **2.1.3.1.1 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2016:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan

berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau 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 dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2016:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.3.1.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

## 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.4 Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan tujuan yang menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar untuk memberikan informasi. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76),

*“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92),

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempromosikan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa:

*One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.*

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen, perusahaan dapat melakukan dengan menggunakan beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 582) pengertian alat komunikasi sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Seiap dibayar dari presentasi nonpresentasi dan promosi ide, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang primer ( koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nitkabel), media elektronik (seperti halaman web atau rekaman-rekaman video) dan juga media display ( billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Seles promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti sampel, kupon dan premi, promosi perdagangan seperti iklan dan display tunjangan.

3. *Event and experiancess* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau kusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Sosial marketing* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. *Online and sosial media marketing* (secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program kegiatan pelanggan secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile marketing* (pergerakan pasar)

Suatu bentuk dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler atau ponsel pintar. Alat marketing yang memanfaatkan perangkat mobile atau sekarang lebih dikenal dengan smartphone



7. *Direct and database marketing* (basis data pemeran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek

8. *Personal selling* (penjualan secara pribadi atau langsung)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mereka akan mencoba membelinya

#### **2.1.4.1 Promosi penjualan**

Promosi penjualan di lakukan untuk menarik pelanggan atau konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersiat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:726) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

“promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpolan alat’alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

Sedangkan menurut khairul maddy (2010) mendefinisikan bahwa “

“kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen”.

Maka dengan demikian promosi penjualan dapat di simpulkan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Kolter dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 726), ada beberapa indikator dalam promosi penjualan yaitu sebagai berikut, besarnya insentif, kondisi berpartisipasi, lamanya promosi, sarana distribusi.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dalam daya saingnya terhadap pesaing-pesaing yang sebidang dengan usahannya.

#### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen untuk memenuhi, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa :

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.

Menurut Fandi Tjiptono (2011 : 1460) menyatakan bahwa :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tanggapan mengenai konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

#### **2.1.5.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. *Demand Customer Satisfaction* Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan

ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dari penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan

aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

### **2.1.5.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan planggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis* Perusahaan yang kehilangan pelanggan atau konsumen mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara

#### **2.1.5.4 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh anatara perusahaan dan konsumen. Kepuasan konsumen adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Harga, promosi yang berpengaruh kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	I.G.A Yulia Purnamasari (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja.  Jurnal Pendidikan Ekonomi (JJP) Vol.5 No 1	Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel harga dan variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen. Penggunaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda	Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel kualitas produk, sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel kualitas produk
2.	Norsyaheera Abd Wahab, Lailatul Faizah Abd Hassan, Siti Asiah Md Shahid, Siti Noorsuriani Maon (2015)  <i>The Relationship Beetween Marketing Mix and Custumer Loyalty In Hijab Industri, The Mediating Effect of Customer Satisfaction</i>  <i>Procedia Economics and Finance</i> 37 (2016) 366-371	<i>Marketing mix and loyalty have positive and significant influence on consumer satisfaction in hijab industry</i>	<i>In this casethere is an equation in the dependent variable, namely the variable of customer satisfactionin</i>	<i>In this there is a difference in the independent variable, namely the customer loyalty variable</i>
3.	Imam Heryanto (2015) Analisis Pengaruh, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap	Harga, Distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah tidak adanya



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Konsumen  Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship, Vol.9 No 2 (80-101 ISSN 2443-2121)	keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan konsumen	variabel harga dan promosi dan variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen	variabel <i>intervening</i> . Sedangkan pada penelitian terdahulu adanya variabel <i>intervening</i> yaitu variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.
4.	Tengku Putri Lindung Bulan (2017)  Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa  Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No 1 (ISSN 2252-844X)	Diversifikasi Produk dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa	Persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel harga dan variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen.	Dalam penelitian terdapat perbedaan pada variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel diversifikasi produk, sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel diversifikasi produk dalam penelitian
5.	Derry Anzar Susanti (2016)  Analisi Pengaruh harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk online terhadap kepuasan	Harga , promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel harga dan variabel <i>dependent</i> yaitu	perbedaan pada variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel pelayanan dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>konsumen online secara syariah</p> <p>Analytica Islamica, Vol. 5, No. 2, 2016 :368-393</p>		<p>variabel kepuasan konsumen.</p> <p>Penggunaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda</p>	<p>kualitas produk, sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada pelayan dan kualitas produk</p>
6.	<p>Julham Efendi, Mahmudah Ani Widyaningrum, Nurul Imamah (2017)</p> <p>Pengaruh Promosi, Citra merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian berulang Produk ELZATTA di Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen Branchmark Vol. 3 No. 3</p>	<p>Promosi dan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai <i>variabel independent</i> yaitu variabel promosi dan <i>variabel dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen penggunaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah <i>variabel independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel citra merek, sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel citra merek</p>
7.	<p>Weng , Jee , Teck and Ernest Cyril de Run (2012)</p> <p><i>Consumers personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product.</i></p> <p><i>Asia pacific journal of marketing and logistics Vol. 25 No. 1</i></p>	<p><i>in the result of previous studies there was a significant and positif promotions effect on consumer satisfaction</i></p>	<p><i>In this casethere is an promotion in the dependent variable, namely the variable of customer satisfactionin</i></p>	<p><i>In this study there is a difference in the independent variable, namely the variable of personal values of consumer</i></p>
7.	<p>Ummu Habibah, (Maret, 2016)</p>	<p>Kualitas produk dan</p>	<p>Terdapat persamaan dalam</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Hijab Umama di Kota Bangkalan Madura</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Halaman 31, 48, Volume 1 No. 1</p>	<p>harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>penelitian mengenai <i>variabel independent</i> yaitu variabel harga dan <i>variabel dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen. Penggunaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda</p>	<p>ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel kualitas produk, sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel kualitas produk</p>
8.	<p>Devi Resti, Harry Soesanto (2016)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Diponogoro Jurnal Manajemen, Vol 5 No. 1 Tahun 2016</p>	<p>Persepsi harga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai <i>variabel independent</i> yaitu variabel harga dan <i>variabel dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen. Penggunaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variabel kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel kualitas Pelayanan</p>
9.	<p>Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi</p> <p>Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk</p> <p>Jurnal Manajemen 2016 Vol. 6, No. 2</p>	<p>Pengaruh bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kpuasan dan loyalitas pelanggan produk</p>	<p>Terdapat persamaan adanya variable kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah loyalitas pelanggan produk</p>
10.	<p>Ratna Dewi. 2011.</p> <p>Pengaruh Diversifikasi</p>	<p>Diversifikasi Produk dan Harga</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada hijab Tasik di Bandung.</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol 1. Hal 1-17.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada hijab Tasik di Bandung.</p>	<p>mengenai <i>variabel independent</i> yaitu variabel harga dan <i>variabel dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen. Penggunaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda</p>	<p><i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat <i>variable Diversifikasi Produk</i> sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel <i>Diversifikasi Produk</i></p>
11.	<p>Richa Angkita mulyawisdawati (2015)</p> <p>Analisi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di karita muslim Yogyakarta</p> <p><i>Indonesian interdisciplinary journal of Islamic studies Vol.8, 46-59 2015</i></p>	<p>Pengaruh bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kpuasan dan loyalitas</p>	<p>Terdapat persamaan adanya <i>variable</i> kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah loyalitas pelanggan produk</p>
12.	<p>Anik Nurhanifah, Sutopo (2014)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Vol. 3, No. 4, tahun 2014, Halaman 1</p>	<p>Kualitas pelyanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel promosi dan variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat <i>variable</i> kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada kualitas pelayanan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Lolasyah Luta (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV Amrita tour Kediri</p> <p>Simi-ekonomi Vol. 2 No.2 tahun 2018</p>	<p>Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel harga, promosi dan variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variable kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel kualitas pelayanan</p>
14.	<p>Kusumawati (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Matahari</p> <p>Vol.6, no. 4 tahun 2016</p>	<p>Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel harga, promosi dan variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variable kualitas produk sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak ada variabel kualitas produk</p>
15.	<p>Rini kartikasari, Diah yulisetiari, Sudaryanto (2016)</p> <p>Pengaruh harga kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan konsumen online shopping pada mahasiswa universitas abdurahman saleh</p>	<p>Harga Kualitas pelayanan serta Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai variabel <i>independent</i> yaitu variabel harga variabel <i>dependent</i> yaitu variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel <i>independent</i> yaitu pada penelitian terdahulu terdapat variable Kualitas pelayanan, kualitas produk sedangkan pada penelitian yang diteliti tidak</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	situbondo. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 10, No. 2 Mei 2016, Halaman 115-126			ada variable kualitas pelayanan, kualitas produk

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan perbedaan dan persamaannya. Penelitian ini menggunakan variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Persamaan dengan penelitian terdahulu di atas adalah yang juga melakukan penelitian menggunakan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat yang sama pada penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan yang difokuskan pada variabel bebas harga dan promosi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dengan penjelasan deskriptif dan verifikatif, dan dengan metode analisis regresi linier berganda serta tempat dan waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel indenpenden dan dependen Sugiyono (2012:60).

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang di tawarkan dapat

di pasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingatkan beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologi sosial dan kultur konsumen.

### **2.3.1 Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam Jurnal I.G.A Yulia Purnamasari (2015). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Pendidikan Ekonomi (JJP) Vol. 5 No. 1 menunjukkan hasil penelitian, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian ditetapkan strategi penetapan harga. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Ummu Habibah (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hal. 31,48 Vol. 1 No. 1. Dengan demikian semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

### **2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Khan et.al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli

produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

Hasil penelitian pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal Julham Efendi, Mahmudah Eni Widianingrum Nurul Imamah. Jurnal Ilmu manajemen Bbrunchmark Vol. 3 No. 3 menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi yang diharapkan, memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

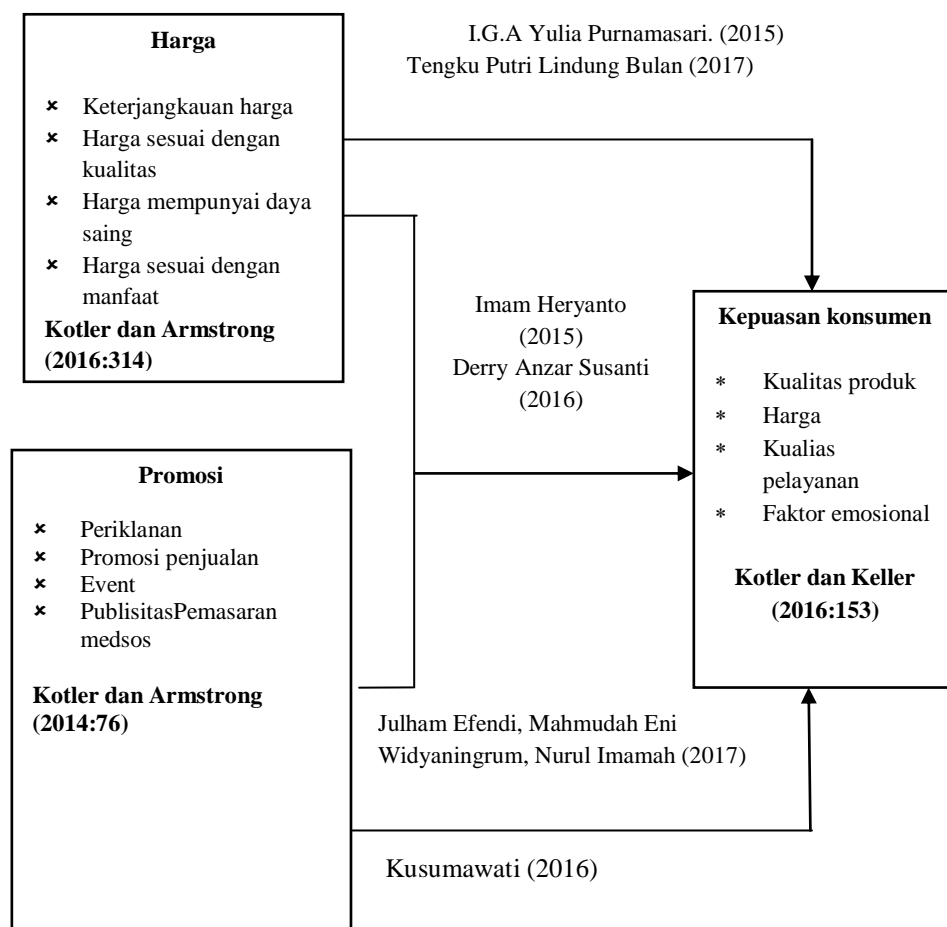
### **2.3.3 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga dan promosi adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang terpenuhi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Apabila konsumen puas terhadap barang dengan harga atau kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga minat beli konsumen. Jika harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh perusahaan secara menarik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian terdahulu yakni dalam



jurnal Imam Heryanto Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurshi, Vol.9 No.2 (80-101 ISSN 2443-2121). Menunjukkan hasil penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Sehingga berdasarkan teori-teori dan juga berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah di uraikan dan disajikan diatas, maka secara sistematis dapat digambarkan menjadi sebuah gambaran penelitian sebagai berikut



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

### **1. Secara Simultan**

Terdapat Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsmen

### **2. Secara Parsial**

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Kosumen

b. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen