BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan mengemukakan teroi-teori pada kajian pustaka yang berhubungan dengan variabel penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Neuman dalam (Sugiyono, 2017, 57) mendefinisikan kajian pustaka adalah seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematik, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Penulis telah menjelaskan pada bab sebelumnya , bahwa yang menjadi variabel permasalahan adalah kualitas produk, iklan, dan kepuasan konsumen. Dimulai dari pengertian umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat penting untuk diterapkan oleh setiap individu atau organisasi perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Tanpa adanya pengelolaan yang baik, maka akan terhambatnya proses mencapai sasaran perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan sebagai proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Pengertian mengenai manajemen lebih jelasnya akan penulis sajikan dalam bentuk teori-teori menurut para ahli.

Pengertian para ahli mengenai manajemen menurut Bateman dan Snell yang diterjemahkan oleh (Ratno Purnomo dan Willy Abdillah, 2014, 15) mengatakan bahwa manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Lain halnya menurut Anton Mulyono Aziz dan Marja Irjayanti (2014, 5) sebagai berikut :

> "Manajemen meliputi kemampuan untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi. Manajemen sebagai seni memiliki pendekatan melalui intuisi dan perasaan berdasarkan pengalaman yang pada umumnya memerluan keahlian konseptual, kreatifitas dan komunikasi interpersonal".

Adapun menurut Lilis Sulastri (2014, 14) mendefinisikan manajemen adalah :

> "Suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain".

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian serta dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai arti pemasaran, berikut ulasan pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut (Hasan, 2013, 4) mendefinisikan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memutuskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pengertian berbeda lainnya mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu Stanton yang dikutip oleh Danang (2013, 18) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016, 27) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.*

Berdasarkan definisi diatas sama-sama menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bukan hanya mendistribusikan barang kepada

konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur berbagai kegiatan didalam aktifitas pemasaran agar pemassaran dapat dicapa, yaitu dengan cara menerapkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Menurut (Buchori Alma, 2013, 289) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan Menurut Suprayanto & Rosad (2015, 1) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

> "Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, maengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Lain halnya menurut (Kotler dan Keller, 2016, 27) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value".*

Berdasarkan beberapa pengertian di atas menurut para ahli maka dapat

disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat berperan karena akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penerapan dari strategi bauran pemasaran ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan baik.

Definisi bauran pemasaran menurut (Buchari Alma, 2013, 205) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place,* dan *promotion.* Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut (Sofjan Assauri, 2013, 75) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pengunjung. Adapun menurut (Kotler dan Armstrong, 2015, 76) adalah sebagai berikut "The *Marketing*

mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market".

Berbagai definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Keller (2016, 47) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

1. *Product*

   Product means the goods and services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

   Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape.

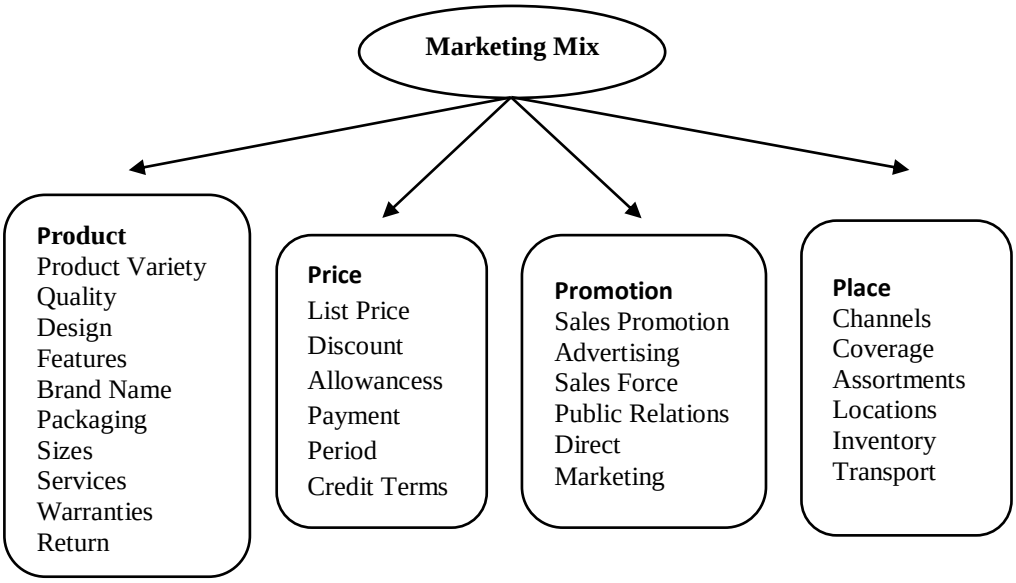
3. *Place*

   Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

   Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Bauran pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P ditunjukkan dalam tabel 2.1 berikut :



Gambar 2.1. Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran
Sumber : Kotler dan Keller (2016, 47)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

2.1.5 Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran

karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Buchari Alma (2013, 139) mendefinisikan pengertian produk adalah ;

> "Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Adapun pengertian produk menurut (Kotler dan Amstrong, 2015, 248) mengemukakan bahwa *"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need"*. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016, 389) yang menyatakan bahwa *"A product is anything than can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas".*

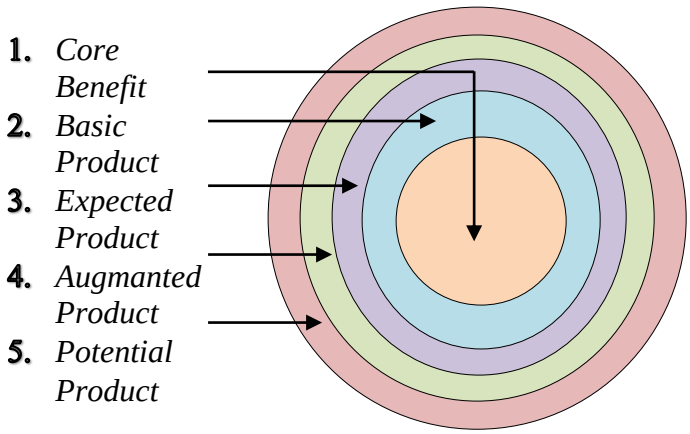
Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016, 390) diantaranya sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

1. *Core Benefit. The services or benefit the customer is really buying.*
2. *Basic Product. The marketer must turn the core benefit into a basic product.*
3. *Expected Product. A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.*
4. *Augmanted Product. The marketer prepares an augmented product that exceeds customers expectations.*
5. *Potential Product. Which encompasses all the possible augmentations and transformayions the product or offering might undergo in the fuure.*

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa oleh konsumsen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut melalui lima tingkatan produk yang terdiri dari *core benefit* (manfaat inti), *basic product* (produk dasar), *expected product* (produk yang diharapkan), *augmented product*, *potential product* (produk potensial). Berikut ini merupakan gambar lima tingkatan produk menurut (Kotler dan Keller, 2016, 391) pada gambar 2.2 :



Gambar 2.2. Lima Tingkatan Produk
Sumber : Kotler dan Keller (2016, 391)

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Secara umum pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industry). Kotler dan Keller (2018, 246) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari :

1. Produk Konsumen

   Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam empat kelompok yaitu :

   a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

      Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli konsumen dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Produk ini meliputi :

      - Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
      - Produk impuls, yaitu produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
      - Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

   b. Barang Belanjaan (*shopping goods*)

      Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- Produk Homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.
- Produk Heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c. Barang Khusus

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga konsumen mau membayarnya dengan harga yang lebih tinggi serta rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, diantaranya :

a. Bahan Baku dan Suku Cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur. Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk dijadikan barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

b. Barang Modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Layanan Bisnis dan Pasokan (*supplies and business services*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri. Secara umum produk konsumsi dibedakan menjadi empat jenis, yaitu barang kenyamanan, barang belanjaan, barang khusus, dan barang yang tidak dicari. Sedangkan untuk produk industri dibagi menjadi tiga macam, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta layanan bisnis dan pasokan.

2.1.5.3 Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi kinginan dan kebutuhan kebutuhan konsumen. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam banyak cara. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya

dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara suatu konsumen dengan konsumen lainnya. Fandy Tjiptono (2014, 134) mendefinisikan kualitas produk adalah sebagai berikut :

> "Perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) yang dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya untuk mengetahui sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan".

Lain halnya menurut *American Society* dalam (Kotler dan Keller, 2016, 156) yang menyatakan bahwa, *"Quality is the totality of features and charectiristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs".* Pengertian tersebut diperkuat oleh (Kotler dan Amstrong 2018, 249) yang menyatakan bahwa, *"Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara kemampuan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk didalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk perlu dikaitkan dengan karakteristik yang bervariasi dari suatu produk dengan gaya yang lainnya, karena kualitas produk merupakan salah satu kunci di dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2.1.5.4 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk, sudah sewajarnya seorang konsumen menginginkan produk yang memiliki

kualitas yang baik. David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016, 117) ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Transcedent Approach*

   Pendekatan ini mendefiniskan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

b. *Product-Bassed Approach*

   Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada suatu produk itu sendiri.

c. *User-Based Approach*

   Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

d. *Manufacturing-Based Approach*

   Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika

memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

e. *Value-Based Approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh pembeli dan pengguna produk itu sendiri.

2.1.5.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik yang dimiliki suatu produk. Menurut David Garvin yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2016, 134) bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

   Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Contoh : kecepatan, kemudahan, kenyamanan penggunaan.

2. Fitur (*Features*)

   Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki suatu produk sebagai daya tarik tersendiri. Contoh : layanan sekunder.

3. Kehandalan (*Reliability*)

   Kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Keseseuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*)

   Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana kinerja dan kualitas memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

   Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi, kenyamanan, ketelitian, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan dari konsumen secara memuaskan.

6. Daya Tahan (*Durability*)

   Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Contoh : waktu expired.

7. Estetika/Keindahan (*Esthetics*)

   Estetika yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra. Contoh : bentuk fisik, keindahan desain, keunikan dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (P*erceived Quality*)

   Kualitas yang dipersepsikan yaitu persepsi pembeli terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Contoh : citra produk.

Berdasarkan beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah Kinerja, Fitur, Keandalan, Keseuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipesepsikan.

2.1.6 Iklan *(Advertising)*

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Keputusan yang menyangkut periklanan

selalu berkaitan dengan aspek komunikasi lainnya. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan memiliki tujuan utama yakni memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Periklanan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Persaingan yang tinggi didalam dunia usaha membuat perusahaan harus mampu merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk atau jasa bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan target pasar. Proses komunikasi ini harus berjalan dengan efektif dan efisien.

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen pasar sasaran, karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, kemudian pada sisi lain konsumen pun tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia dipasar. Apabila itu terjadi maka industri dan perekonomian modern akan lumpuh, karena tidak adanya proses permintaan dan penawaran di pasar sehingga tidak akan ada perputaran uang di pasar.

Para ahli mendefinisikan periklanan secara berbeda. Adapun definisi periklanan menurut Burke yang dikutip oleh (Buchari Alma, 2013, 182) adalah sebagai berikut : *"Advertising is a sales message directed a mass audience, that*

seeks through, persuasions to sell goods services, or ideas on behalf, of the playing sponsor". Sedangkan definisi periklanan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihbahasakan oleh (Diah Tantri Dwiandani, 2014, 205), Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko.

Adapun Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016, 631) adalah sebagai berikut :

> *"Advertising is any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines, broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, vidieodisk, CD-ROM, Web page, and display media (billboards, signs, posters)".*

Berbagai definisi iklan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal mengenai sajian informasi suatu barang atau jasa maupun ide oleh sponsor tertentu yang mengeluarkan biaya untuk kegiatan tersebut tanpa melalui interaksi pribadi. Fungsi iklan adalah memberikan informasi dan meninggalkan nilai komoditi yang diiklankannya. Metode iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Karena itu, manajer pemasaran dapat mengarahkan misinya kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi sasaran iklannya.

2.1.6.1 Tujuan Periklanan (*Mission*)

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dicapai berkaitan dengan target komunikasi spesifik (*specific audiences*) pada periode waktu tertentu. Definisi tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2016, 609)

adalah, *"An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time".*

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016, 609) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

   Aims to create brand awareness and knowledge of newproducts or new features of existing products.

2. *Persuasive advertising*

   Aims to create liking, reference, conviction and purchase of a product or service. Some persuasive advertising is comparative advertising, which explicityly compares the attributes of two pr more brand.

3. *Reminder advertising*

   Aims to stimulate repeat purchase of product and services.

4. *Reinforcement advertising*

   Aims to convince current purchaser that they made the right choice. Automobile ads often depicy satisfied customers enjoying special features of their new car.

2.1.6.2 Anggaran Periklanan (*Money*)

Besaran anggaran iklan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi efektivitas dalam beriklan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2016, 610) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brand usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competition and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavelly to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brands message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brand in less differeted or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image.*

2.1.6.3 Kampanye Periklanan (*Message*)

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016, 611) pengiklan harus menempuh tiga tahap dalam mengembangkan kampanye iklan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Message generation and evaluation. Advertise are always seeking "the big distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to diferent media, markets and time periods.*

2. *Creative development and excecution. The ad's impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issue. To break through cluter, some advertiser believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

2.1.6.4 Media Periklanan

Perusahaan atau pemasar harus dapat mengkomunikasikan pesan iklan kepada konsumen. Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Herry Achmad (2013, 134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat Kabar

   Surat kabar merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai ke desa-desa.
2. Majalah

   Majalah dapat mencapai pasar nasional dan biaya per calon pelanggan yang relatif murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dapat dibaca dengan santai sehingga penyampaian pesan dapat terasa penting.
3. Radio

   Pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relatif rendah.

4. Televisi

   Televisi merupakan media yang paling serbaguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran geografisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relatif besar.

2.1.6.5 Pemilihan Media Periklanan

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah didalam memilih media periklanan. Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. (Kotler dan Amstrong, 2014, 465) menyatakan bahwa *"The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media whicles; and (4) choosing media timing.*

Para pengiklan membelanjakan uang dalam jumlah besar bagi media periklanan. Untuk mendapatkan hasil maksimum dari pengeluaran media, pemasar harus mengembangkan rencana-rencana media yang efektif. Sebagian pemasar percaya bahwa media tradisional, seperti televise, Koran, radio, dan majalah tidak sefektif masa lalu dalam menghasilkan penjualan, karena pasar berubah dengan cepat dan para pengiklan harus lebih selektif dalam menggali prospek terbaik dari produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 615) pengaruh paparan terhadap pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*) dan dampak (*impact*) paparan :

1. *Reach (R).The number of different persons or household exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2016, 617) :

Tabel 2.1. Profil Media Periklanan

Medium	*Advanteges*	*Limitations*
Newspaper	*Felxibility; timelines; good local; market coverage; broad accetance; high believability*	*Short life; poor reproduction quality; small audience*
Television	*Combines sight, sound and motion; appealing to the senses; high attention; high reach*	*High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity*
Direct mail	*Audience selectivity; flexibility; no add competition within the same medium; personalization*	*Relatively hig cost*
Radio	*Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost*	*Audio presentation only; Lower attention that televisons; nonstandardized rate structure; fleeting exposure*
Magazines	*High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass –along readship*	*Long ad purchase load time; some waste in circulation*
Outdoor	*Flexibility; high repeat exposure; low cost; low competition*	*Limited audience selectivity; creative limitiations*
Yellow pages	*Excellent local coverage; high believability; wide reach; low cost*	*High competition; creative limitations*
Newslatter	*Very high selectivity; full control; interactive opportunites; relative low cost*	*Cost could run away*
Brochures	*Felxibility; full control; can dramatize messages*	*Over production could lead to runway cost*
Telephone	*Many users; opportuinity to give a personal touch*	*Relative high cost; increasing consumer resistance*
Internet	*High selectivity; interactive possibilities; relative low cost*	*Increasing cluter*

Sumber : Kotler dan Keller (2016, 617)

2.1.6.7 Dimensi Periklanan

Manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dalam mengembangkan program iklan. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program perklanan yang biasa disebut dengan lima M. Kotler dan Keller (2016, 609) mengemukakan lima M adalah sebagai berikut :

> *"They can make the five major decisions, known as "the five Ms" : Mission, what are our advertising objectivies ? Money, how much can we spend and how do well allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media, what media should we use ? Measurenment, how should we evaluate the result ?".*

Lima keputusan tersebut diantaranya terdiri dari :

1. *Mission : Sales goals, advertising objectivies.*
2. *Money : Factor to consider stage in PLC, market share and consumer base, competition and clutter, advertising frequency, product substitutability.*
3. *Message : Message generation, message evaluation and selection, message exsecution, social responsibility view.*
4. *Media : Reach, frequency, impact, major media types, specific media vehicles, media timing, geographical media allocation.*
5. *Measurenment : Communication impact and sales impact.*

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang arus diperhatikan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak untuk

melakukan pemilihan dan pembelian produk atau jasa, setelah mereka mempunyai persepsi terhadap nilai penawaran. Maka tingkat kepuasan akan didapatkan setelah konsumen melakukan pembelian tergantung dari hasil kinerja penawaran dari produk perusahaan yang pelanggan bandingkan dengan harapannya.

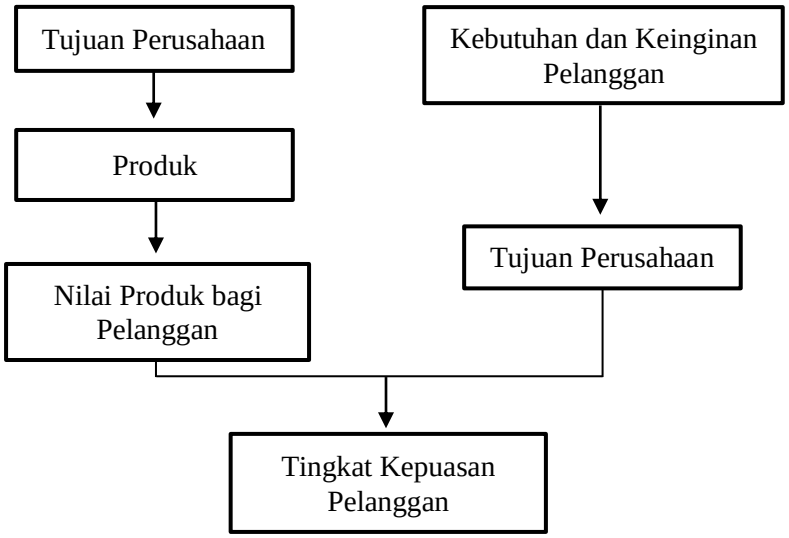
Tujuan pemasar adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli :

Kepuasan konsumen menurut Kivetz dan Simoson dalam Sopiah dan Sangadji (2013, 182) adalah sebagai berikut :

> “Kepuasan konsumen suatu hubungan yang terjalin harmonis antara produsen dan konsumen, sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membetuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

Pengertian berbeda didefinisikan oleh (Fandy Tjiptono, 2015, 146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Lain halnya menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh (Bob Sabran, 2016, 128) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan harapannya. Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono yaitu:



Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi II. P 25

2.1.7.1 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Stauss dan Neuhauss yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014, 204), membedakan tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Demanding Customer Satisfaction.*

   Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi yang positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa dapat mampu untuk memuaskan harapan mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

Sehingga perusahaan menjadi tergerak untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Stable Customer Satisfaction*.

   Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demending*. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini.

3. *Resigned Customer Satisfaction*.

   Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realisitis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction.*

   Pelanggan dalam tipe ini adalah pelanggan yang tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa, relasi mereka dengan enyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi diasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction.*

   Pelanggan tipe ini mempunyai ciri-ciri dengan tingkat aspirasi yang aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.1.7.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar dalam mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 298) menyatakan bahwa model kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasikan secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation-Contrast Theory* berpengaruh bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlamapu besar, *assimilation theory* yang berlalu. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat penulis pahami bahwa model kepuasan konsumen ini merupakan cara dari setiap konsumen membandingkan tingkat kepuasannya antara apa yang konsumen peroleh dengan apa yang konsumen harapkan.

2.1.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Salah satu elemen penting dari suatu perusahaan adalah mendapatkan konsumen maupun pelanggan. Jika perusahaan tidak memiliki konsumen maupun pelanggan yang tetap maka tujuan dai perusahaan tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu diperlukan sebuah metode untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015, 104) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Organisasi yang berpusat pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang dan efektif bagi perusahaan yang memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberpa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemahaman *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukan kegagalan perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Umumnya penelitian mengenai keuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.1.7.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014, 160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dengan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya. Perusahaan superior meraih laba yang lebih dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber *dinamisme* penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmanted service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Jadi adanya kepuasan dan keidakpuasan konsumen ini tergantung bagaimana cara perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam suatu bisnis yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ini menyangkut keberhasilan suatu perusahaan.

2.1.7.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016, 295) tedapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas Pelayanan atau Jasa

   Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

4. Faktor Emosional

   Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasakan beberapa dimensi tesebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya : Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional, serta Biaya dan Kemudahan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Pada penelitian ini penelitiaan sebelumnya yang digunakan yaitu jurnal yang sesuai dengan penelitian saat ini agar memudahkan penelitian untuk membuat suatu hipotesis penelitian.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ilhamsyah "Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk. Medan" Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu Vol. 2 No. 2 Agustus 2016	Hasil uji "F" didapat nilai F_{hitung} = 370,650 > dari F_{tabel} = 2,35 dengan signifikan 0,000 < 0,05, oleh karena jauh dibawah 0,05 probabilitasnya maka tolak Ho (Terima Hi). Kualitas produk dan periklanan berpengaruh secara serempak (*simultant*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk. Medan.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan Periklanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Lokus Penelitian : Pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk. Medan
2	Ardian Maxellan, Wahyu Hidayat Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (Analisis di PT. Republika Media Mandiri) Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017	- Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. - Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Variabel iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variabel yang sama yaitu periklanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Keputusan Pembelian - Lokus Penelitian : PT. Republika Media Mandiri
3	I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimyati, Sudaryanto "Pengaruh Iklan Media Televisi dan Harga serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Layanan Internet Axis di Axis Shop Kota Malang"	- *adv. Television media significant positive effect on satisfaction of 0.370 with P causality test results of 0.024 (P <0.05)* - *affect product quality positively to the satisfaction of 0.239 with P causality test results of 0.088 (P>0.05)*	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan periklanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Harga - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian - Lokus Penelitian : Pelanggan Layanan Internet Axis di Axis Shop Kota Malang

Lanjutan Tabel 2.2

	Jurnal Universitas Jember Vol 10, No 2, 2014			
4	Rizwan Qaiser Danish, Yasir Latif, Shaukat and Ahmad Zeeshan *"Impact of Advertisement on Customer Satisfaction in Telecom Sector of Pakistan"* *Journal of Statistics Volume 23, 2016. Pp. 50-66*	Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat variabel yang sama yaitu periklanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Tidak terdapat variabel kualitas produk sebagai variabel independen - Lokus Penelitian : *Telecom Sector of Pakistan*
5	Ahsan Jamal Baig, Abdul Rahim Batavia *Impact of Customer Satisfaction, Brand Image and Advertisement on Brand Loyal of "Sting (Energy Drink)" with Special Focus on Karachi* *European Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 37, 2014	*The an analysis of the impact Customer Satisfaction, Brand Image, and Advertisement on Brand Loyalty of "STING (Energy Drink)" with special focus on Karachi, research revealed that only customer satisfaction has an impact on brand loyalty in case of Sting and other variables i.e brand image and advertisement need to be more establish to make n impact on brand loyalty of this specific product of PepsiCo.*	Terdapat variabel yang sama yaitu periklanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Citra Merek - Variabel Dependen: Loyalitas - Lokus Penelitian : Sting (Energy Drink) in Karachi, Pakistan
6	Andry Irawan, Nurhayati Indiyastuti, Suliyanto "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen dan	kualitas fitur berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2,793 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan iklan sebagai variabel independen dan variabel	- Variabel Independen: Desain - Variabel Dependen : Kebutuhan Mencari Variasi dan Keinginan

Lanjutan Tabel 2.2

	Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone (Survei pada Pengguna Handphone di Kota Purwokerto)" Jurnal Unsoed Vol. 11 No.1 Maret 2012 (p.83-106)	kualitas iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2.244 dan nilai p sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.	kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	Berpindah Merek - Lokus Penelitian : Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang
7	Rizal Ahmad "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal" Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Vol. 4 No.1 Juni 2013	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai t *hitung* 3,381 > t tabel 1,374 dan nilai probabilitas signifikan 0,001 < 0.05, maka Tolak Ho (terima Hi), dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Terdapat variabel yang sama yaitu periklanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Kualitas Pelayanan - Lokus Penelitian : Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal
8	Resty Avita Haryanto "Strategi Poromosi, Kualitas Produk, Kuslitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado" Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473	Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung 3.789 dengan signifikan sebesar 0,05, karena |thitung|>|ttabel| (3.789 >1.984) atau sig t sebesar 5% maka secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau dapat diterima.	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Strategi Promosi, Kualitas Layanan - Lokus Penelitian : Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado

Lanjutan Tabel 2.2

9	Christian Lasander "Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)" Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 284-293	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} = 18,747 dan nilai F_{tabel} = 2,699 atau F_{hitung} > F_{tabel} Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Citra Merek dan Promosi - Lokus Penelitian : Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe
10	Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo" JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56	Nilai F hitung >F tabel yaitu 89,621 > 1,96. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut.	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Tidak terdapat variabel iklan sebagai variabel dependen - Lokus Penelitian : Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo
11	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan	Dari hasil perhitungan F-hitung (69,170) > F-tabel (3,108) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai	- Variabel Independen: Kepercayaan - Lokus Penelitian : Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang

Lanjutan Tabel 2.2

	Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)" *Journal Of Management* Volume 2 No.2 Maret 2018	dikarenakan keputusan pembelian yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik kualitas produk dan kepercayaan.	varabel dependen	
12	Latif Atiyah *Product's Quality and It's Impact on Customer Satisfaction a Field Study in Diwaniyah Dairy Factory* *Proceeding of the International Management Conference vol. 10(1), pages 57-65, November 2018*	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen	- Variabel Independen: Kualitas Pelayanan - Lokus Penelitian : Diwaniyah Dairy Factory
13	Muhammad Unggul Januarko, Bugi Satrio Adiwibowo Medina Diyah Kusumawati *"Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loylty in Jakarta"* *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 20, Issue 8. Ver. II (August. 2018)*	*Product quality affects customer satisfaction is not supported. Price perception affects customer satisfaction is supported. Customer satisfaction affects brand loyalty is also supported. While together the product quality, price perception affects customer satisfaction and customer satisfaction have an affects on brand loyalty is also supported.*	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Persepsi Harga - Lokus Penelitian : Konsumen Batik Betawi Loyalty Jakarta

Lanjutan Tabel 2.2

14	Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, Gede Sri Darma *Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction (A Case Study on XL Celluler Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)* *International Journal of Management and Economics Invention Vol. 3, Issue 12, 2018*	*Result of the research show that the promotion, product quality, brand image and price variables affect positively on the customer satisfaction. Effect of the peromotion on the customer satisfaction has CR value = 2,464 > 2,000 and probability by 0,014 < 0,05. Effects of the product quality on the customer satisfaction has CR value CR = 4,455 > 2,000.*	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Promosi, Harga dan Citra Merek - Lokus Penelitian : Pengguna Kartu XL Celuler di Denpasar, Bali.
15	Apriliani Isnandari dan Sunarti Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer *Coffee*) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60, No. 3, 2018	Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis Serempak, dapat diketahui nilai sig F (0,000) < α = 0.05 maka model hipotesis pada penelitian ini adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kualitas Produk , *Store atmosphere*, dan Harga).	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai varabel dependen	- Variabel Independen: Store Atmosphere dan Harga - Lokus Penelitian : Java Dancer *Coffee*

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti memiliki pemahaman bahwa kegiatan pemasaran merupakan bagian terpenting dalam kegiatan dibidang dagang, jasa maupun industri. Perusahaan menginginkan produk yang ditawarkannya dapat dipasarkan kepada konsumen dengan lancar sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Namun hal tersebut bukanlah suatu hal yang mudah mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Misalnya perubahan pada diri konsumen yaitu selera yang mudah berubah serta kebutuhan yang terus meningkat. Kualitas produk dapat menjadi sebuah alat ukur dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika perusahaan mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus memiliki standar kualitas produk yang telah ditentukan sebelum produk tersebut ditawarkan di pasaran.

Selain kualitas produk, periklanan merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang sangat penting. Karena tanpa adanya periklanan berbagai produk dan jasa tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Tujuan pemasar adalah berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan target pasar. Proses komunikasi ini harus berjalan dengan efektif dan efisien. Perusahaan manapun yang berorientasi pada keuntungan tentu saja mengharapkan keuntungan yang maksimal. Sebuah perusahaan sangat sulit mendapatkan keuntungan yang maksimal jika tak ada konsumen yang membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Setiap konsumen pada awalnya hanya mencoba menggunakan produk atau jasa perusahaan jika mereka

merasa puas maka selanjutnya akan mereka akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap kegiatan bisnis guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti memiliki pemahaman bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor saah satunya adalah kualitas produk. Konsumen dapat memberikan kesan positif atau negatif dari penilaiannya terhadap kualitas dari suatu produk. Hasil tersebut didapatkan dari kesesuaian antara kinerja yang diberikan produk dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, jika kualitas produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatan volume penjualan dan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Sejalan dengan *relationship marketing*, kualitas akan suatu produk atau jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas produk smenciptakan suatu hubungan timbalik yang sangat bernilai tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu proses yang

berkesinambungan sebagai akibat dari produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki nilai lebih dari suatu produk.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif mengenai kualitas produk dengan suatu kepuasan, maka mereka akan membandingkan antara kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Apakah perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas produk yang baik atau tidak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani Inandari dan Sunarti (2018), Resti Avita Haryanto (2013), Komang Gede Ginantra, Ni Putu Eka Lestari, dan Gede Sri Darma (2018), Christian Lasander (2013), Yetti Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan meningkat jika perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena, apabila kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan itu baik maka konsumen akan merasa puas dan juga sebaliknya. Untuk menghindari ketidakpuasan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan kualitas produk yang baik. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta. Oleh Karena itu, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Maka dari itu, besarnya keterkaitan dan pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya suatu kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan.

Sehingga dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan seuatu kepuasan bagi konsumen salah satunya dengan dapat memberikan kualitas produk yang baik dengan apa yang menjadi harapan bagi konsumennya.

2.3.2 Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Periklanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan perlu melakukan periklanan, karena periklanan bertujuan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk. Disamping itu, iklan bertujuan untuk mengingatkan, ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardian Maxellan dan Wahyu Adi Hidayat (2014) dan Ahsan Jamal Baig dan Abdul Rahim Batavia (2014) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang diiklankan. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan dan juga segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

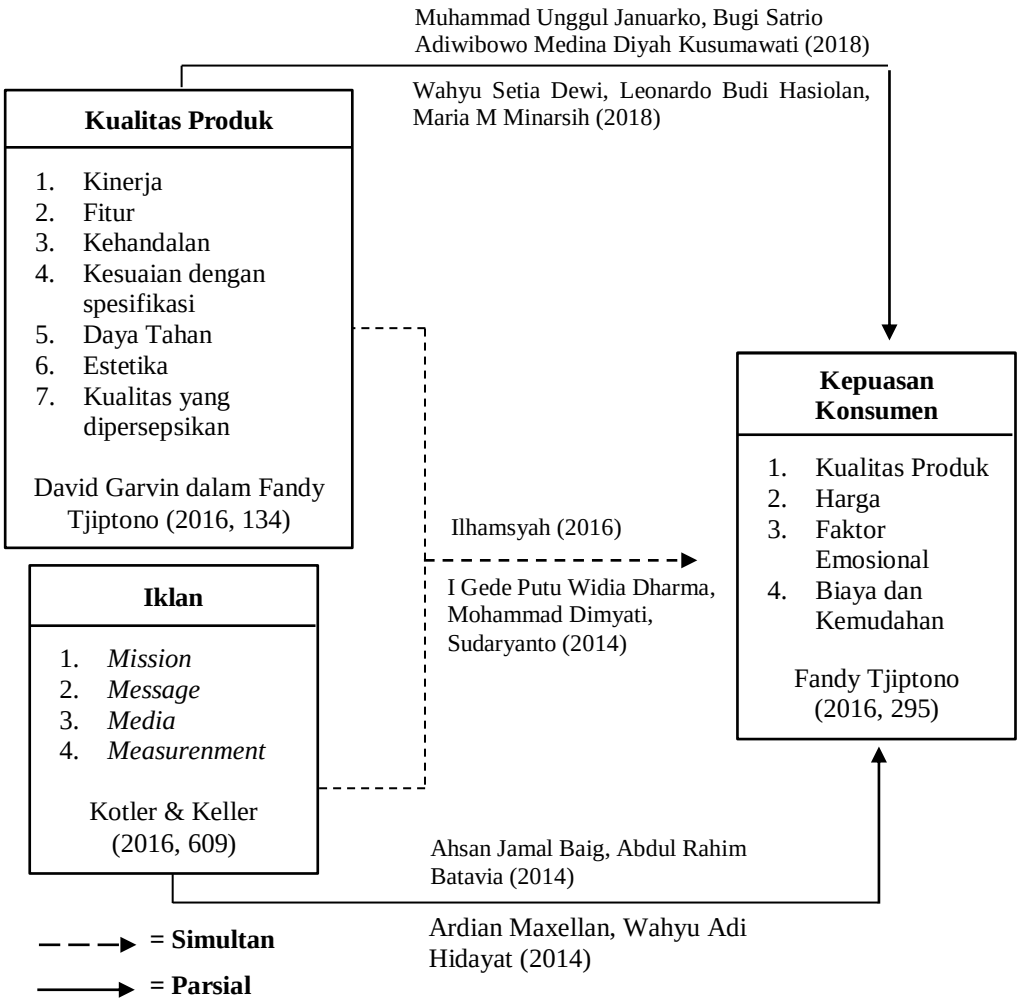
Para ahli pemasaran percaya bahwa kepuasan terhadap merek merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui keputusan pembelian akan mengarah pada pembelian berulang-ulang. Pembelian ulang dari konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikan akan berarti pula meningkatkan laba perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas terhadap produknya atau tidak.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen

Membangun kepuasan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Kualitas produk dan iklan merupakan faktor-fakor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu unggulan produk dari Susu KPSBU Lembang, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat memanfaatkan produk tersebut. Salah satu tujuan iklan adalah menguatkan persepsi konsumen dimana iklan tersebut dapat menambah nilai produk sehingga konsumen semakin yakin terhadap produk tersebut dan akan merasa puas jika memanfaatkan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilhamsyah (2016) dan I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimyati, Sudaryanto (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi tersebut mengenai pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.4. Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiyono (2017:64). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis gunakan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

a. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen.