

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang di teliti yaitu kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

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

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Serta manajemen sebagai ilmu pengetahuan karena manajemen juga bersifat universal dan menggunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis.

Pengertian Manajemen menurut Mary parker Follet dalam Erni & Kurniawan (2017:5). “Manajemen adalah ilmu dan seni, dan dapat secara efektif mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:5) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahamannya bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapai tujuan organisasi. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplemetasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara hemat biaya.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebgau 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau

kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan.

Pengertian fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2016) :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang Cost of Money-nya relative rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapatkan keuntungan yang wajar.

#### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relative baik

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemamparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk atau menjual produk saja. Melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Donni Juni Priansa (2017:4) :

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.”

Pengertian lain menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27). “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan memberi nilai yang unggul kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.”

Sedangkan menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3). “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan.”

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanager sebuah fungsi. Untuk memanager fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai manajemen pemasaran.

### 2.1.3 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada dalam sebuah perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan bahwa "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value.*" Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lain menurut Djaslim Saladim (2016 : 3) :

"Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

Sedangkan menurut William J.Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa, "manajemen pemasaran adalah

merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Perusahaan memiliki tugas untuk menentukan pasar sasaran serta menentukan posisi produk yang dapat memperoleh respon dari pasar sasarnya. Pengimplemantasian strategi pemasaran yang benar dapat terjadi melalui adanya program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, dalam pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk menjalankan program pemasaran tersebut.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.” Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to procedure the response it wants in target markets.*”

Berbeda menurut Malau (2017:10), “bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabung bersama-sama”.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc Charthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)



Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu *product, price, promotion* dan *place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, serta promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk secara unik agar konsumen tertarik dan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan pun laku dan sampai ke tangan konsumen.

#### **2.1.5 Kualitas Produk**

Kegiatan suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut harusnya memiliki kualitas yang baik untuk menarik keinginan membeli. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menentukan dan memperhatikan standar pada kualitas produk yang dimilikinya.

### 2.1.5.1 Pengertian Produk

Dalam sehari-hari, masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk.

Pengertian produk tersebut oleh Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan produk sebagai *“A product is anything that 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.”* Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan apa yang diinginkan atau dibutuhkan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang-orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Selain itu pengertian produk menurut Alma (2016:139), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sedangkan menurut Saladin (2016:71), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Berdasarkan pengertian produk menurut Kotler dan Keller serta Alma dan Saladin di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar melalui serangkaian cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.5.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.

4. Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain. Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan.

### **2.1.5.3 Klasifikasi Produk**

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diantaranya :

1. Barang tidak tahan lama, merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaiannya, misalnya pasta gigi, minuman ringan. Barang ini dikonsumsi cepat dan sering dibeli.
2. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian, perabotan rumah tangga, dan teknologi.
3. Jasa, merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, kurir barang, karena jasa merupakan barang yang tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya.

### **2.1.5.4 Pengertian Kualitas Produk**

Suatu produk atau jasa yang dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap

orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:400) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2017:138), “Kualitas produk adalah karakteristik produk fisik dari produk itu sendiri seperti warna, ukuran, rasa ataupun aroma.”

Beda halnya menurut Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan pengertian kualitas produk diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

#### **2.1.5.5 Manfaat Kualitas Produk**

Dengan terciptanya kualitas produk yang baik, maka terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, yaitu (Riadi,2020):

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan memperoleh nilai

tambah di pandangan masyarakat jika mengutamakan kualitas dalam memproduksi produknya serta dapat menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas unggul.

2. Menurunkan biaya

Dalam proses menghasilkan produk, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran biaya jika berorientasi pada waktu, tipe, jenis, dan jumlah produk yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan butuhkan.

3. Peningkatan pangsa pasar

Jika minimalisasi biaya tercapai maka perusahaan dapat meningkatkan cakupan pasar untuk produk atau jasa yang diproduksinya karena dapat menekan harga.

4. Dampak internasional

Dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, selain dapat memperluas pangsa pasar, produk yang dihasilkan perusahaan tersebut juga dapat meluas sehingga mencakup pasar internasional.

5. Tanggung jawab produk

Dalam tahap desain, proses, dan pendistribusian produk, perusahaan akan dituntut mengenai tanggung jawabnya secara penuh terhadap produk yang dihasilkannya.

6. Untuk reputasi produk

Kualitas produk yang baik akan membuat produk semakin dikenal, dalam hal ini maka tidak hanya produknya saja yang terkenal di kalangan masyarakat tapi juga perusahaan yang memproduksinya juga akan

mendapat kepercayaan dari masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang sama

Persaingan atau kompetisi saat ini menyebabkan konsumen membeli produk dengan kualitas yang bagus walaupun harga tinggi.

#### **2.1.5.6 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk memiliki beberapa tolak ukur kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:394) ada Sembilan indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Form* (Bentuk)

Banyak produk yang dapat dibedakan dari bentuk, ukuran atau struktur.

2. *Features* (Fitur)

Kebanyakan produk menawarkan fitur yang bervariasi yang melengkapi fungsi dasar.

3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Sebagian besar produk memiliki satu dari empat tingkat performa : rendah, rata-rata, tinggi, atau superior. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. *Durability* (Ketahanan)

Ukuran umur ketahanan operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.

7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran dari kemudahan memperbaiki sebuah produk ketika produk tersebut rusak. Kemudahan perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna sendiri dapat memperbaiki produk dengan biaya yang kecil dan waktu yang singkat.

8. *Style* (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan dan rasa produk dan membuat suatu perbedaan yang sulit untuk ditiru.

9. *Customization* (Penyesuaian)

Produk dan pemasaran yang disesuaikan sesuai dengan pelanggan, membuat sebuah perusahaan menjadi lebih relevan dengan mencari tahu apa yang diinginkan seorang pelanggan

Sedangkan dimensi dan indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Kotler (Supriyadi at.all, 2016: 2) :

1. Bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
2. Ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
3. Keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.



Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

**Tabel 2.1**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Kotler dan Keller (2016)	Kotler (Supriyadi at.all, 2016)	Fandy Tjiptono (2016)	Indikator dalam penelitian
1	<i>Form</i> (Bentuk)	Bentuk	Kesesuaian dan spesifikasi ( <i>Confermance to Specifications</i> )	Ukuran bentuk
2	<i>Features</i> (Keistimewaan tambahan)		Fitur atau ciri-ciri tambahan ( <i>Features</i> )	Struktur Fisik
3	<i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja)		Kinerja ( <i>Performance</i> )	Design Produk
4	<i>Conformance Quality</i> (Kualitas Kesesuaian)		Kualitas yang di presepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	Ketahanan Produk
5	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Ketahanan	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	Kualitas ketahanan
6	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Keandalan	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Penyesuaian
7	<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan)	Kemudahan	Kesesuaian dan spesifikasi ( <i>Confermance to Specifications</i> )	Kesesuaian spesifikasi produk
8	<i>Style</i> (Gaya)	Desain	Estetika ( <i>Esthetics</i> )	Keragaman produk
9	<i>Customization</i> (Penyesuaian)			Ciri khas produk

**Sumber : Diolah peneliti**

Berdasarkan penejelasan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:394), Kotler (Supriyadi at.all, 2016:2), David Garvin dalam buku

Fandy Tjiptono (2016:134), diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan adalah ukuran, struktur fisik, desain produk, ketahanan produk, kualitas ketahanan, penyesuaian, kesesuaian spesifikasi, keragaman, ciri khas produk.

### **2.1.6 Promosi**

Setiap perusahaan pasti melakukan promosi kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

#### **2.1.6.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan dan faktor perbandingan suatu produk dengan produk lainnya diantara komoditas dalam memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Promosi menjelaskan dan menitikberatkan pada keunggulan produk dan sebagai daya pikat dalam penggunaan produk tersebut (Kurniawan & Hidayanti, 2019:89).

Pengertian Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016:77), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.”

Pengertian lain menurut Listiawati et al (2017:258)

”Promosi yakni kegiatan dalam pemasaran perusahaan dengan tujuan menjaga keberlangsungan perusahaan serta peningkatan kualitas dalam penjualan. Kegiatan promosi sangat mendukung pemasaran produk dan sebagai dari suatu perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.”

Sedangkan menurut Handoko 2017:62 :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari para pemasar kepada calon konsumen yang bertujuan menginformasikan, membujuk dan meningkatkan tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi atau memperoleh umpan balik dari calon konsumen.”

Berdasarkan pengertian promosi diatas maka penulis sampai pada pemahaman promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dan bertujuan memperkenalkan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen yaitu masyarakat luas dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya.

#### **2.1.6.2 Tujuan Promosi**

Secara umum promosi mempunyai tujuan yang utama berupa menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen supaya menggunakan produk tertentu. Tujuan dari promosi secara rinci dapat dijabarkan menjadi tiga, yaitu (Triyadi,Ahidin, & Jasmani 2019:212) :

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan produk serta cara menggunakan produk kepada pasar sasaran, menyampaikan harga produk yang mengalami perubahan, menjelaskan fungsi produk, dan jasa-jasa yang disediakan kepada konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran

Membentuk alternatif dan mengalihkan opsi ke jenis produk lain, mengubah

pehamaman konsumen terhadap karakter produk, mendorong konsumen untuk menerima penawaran sales atau marketing hingga belanja saat itu juga

### 3. Mengingat

Mengingat konsumen apabila dalam waktu dekat memerlukan produk serta tempat dimana produk tersebut dijual, mengingatkan konsumen terhadap produk meskipun tanpa iklan, dan menjaga supaya pilihan pertama konsumen adalah produk perusahaan.

#### **2.1.6.3 Bauran Promosi**

Bauran Promosi merupakan penyampaian informasi mengenai produk suatu perusahaan menggunakan media massa atau alat komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang singkat. Media yang digunakan dalam promosi ini kemudian membentuk konsep bauran promosi yang dikelola secara strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Bauran promosi terdiri dari 4 jenis yang umum dilakukan, yaitu sebagai berikut (Handoko, 2017: 63):

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah media promosi dan penyajian informasi non-pribadi tentang ide produk yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dapat mempengaruhi untuk membeli. Iklan dapat dilakukan oleh instansi/organisasi, perseorangan, dan lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan lainnya).

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk bujukan secara langsung untuk peningkatan pembelian suatu produk dimana pembelian diharapkan

dilakukan secepatnya dan tanpa rencana sebelumnya. Contoh kegiatan yang termasuk dalam sales promotion ini misalnya pemberian voucher, pameran, diskon, kontes, dan lain-lain.

### 3. Penjualan Perseorang (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu komunikasi lisan yang dilaksanakan kepada satu atau banyak calon konsumen untuk memperkenalkan dan menciptakan pemahaman tentang suatu produk dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan dapat dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) yakni bentuk interaksi komunikasi berupa informasi mengenai produk dan perusahaan kepada masyarakat luas yang tidak membutuhkan pembayaran. Media bersedia mempublisitas apabila materi tentang perusahaan dan produk dinilai cukup menarik dan mengandung nilai positif.

#### **2.1.6.4 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan metode komunikasi utama, yaitu :

##### 1. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu melalui media cetak (koran dan majalah), siaran media (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page),

dan media tampilan (billboard, tanda, poster).

## 2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

## 3. Acara dan Pengalaman

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

## 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produknya.

## 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

## 6. Pemasaran Interaktif

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan

atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **2.1.6.5 Dimensi Promosi**

Dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dimensi promosi menurut Handoko (2017), bauran promosi terdiri dari 4 jenis yang umum dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah media promosi dan penyajian informasi non-pribadi tentang ide produk yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dapat mempengaruhi untuk membeli. Iklan dapat dilakukan oleh instansi/organisasi, perseorangan, dan lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan lainnya).



## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk bujukan secara langsung untuk peningkatan pembelian suatu produk dimana pembelian diharapkan dilakukan secepatnya dan tanpa rencana sebelumnya. Contoh kegiatan yang termasuk dalam sales promotion ini misalnya pemberian voucher, pameran, diskon, kontes, dan lain-lain.

## 3. Penjualan Perseorang (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu komunikasi lisan yang dilaksanakan kepada satu atau banyak calon konsumen untuk memperkenalkan dan menciptakan pemahaman tentang suatu produk dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan dapat dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya

## 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) yakni bentuk interaksi komunikasi berupa informasi mengenai produk dan perusahaan kepada masyarakat luas yang tidak membutuhkan pembayaran. Media mempublisitas materi tentang perusahaan dan produk dinilai menarik dan mengandung nilai positif.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Promosi**

No	Kotler dan Keller (2016)	Kotler dan Amstrong (2016)	Handoko, (2017)	Indikator dalam penelitian
1	<i>Sample</i>		Iklan ( <i>advertising</i> )	Iklan ( <i>advertising</i> )
2	<i>Coupons</i>	<i>Coupons</i>	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )
3	<i>Refunds</i>	<i>Refunds</i>	Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )	Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )
4	<i>Price packs</i>	<i>Priee Packs / cents-off-deals</i>	Publisitas (Publikasi)	Publisitas (Publikasi)
5	<i>Premiums</i>			
6	<i>point of purchase display to contests</i>			
7	<i>Sweeptakes</i>			
8	<i>event sponsorship</i>			

Sumber : Diolah Peneliti

#### 2.1.6.6 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016:518) mengemukakan bahwa media yang digunakan dalam promosi ini kemudian membentuk konsep bauran promosi yang dikelola secara strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Bauran promosi terdiri dari 4 jenis yang umum dilakukan, yaitu sebagai berikut (Handoko, 2017: 63):

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat dilakukan oleh instansi/organisasi, perseorangan, dan lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan lainnya).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Contoh kegiatan yang termasuk dalam sales promotion ini misalnya

pemberian voucher, pameran, diskon, kontes, dan lain-lain.

### 3. Penjualan Perseorang (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan dapat dilakukan dengan menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produknya

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Media mempublisitas materi tentang perusahaan dan produk dinilai cukup menarik dan mengandung nilai positif.

## 2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan setelah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh produsen dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), 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.”*

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2014:150) yaitu :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Kemudian kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:55) menyatakan, “kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.”

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, Ali Hasan dan Fandy Tjiptono diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewaa seseorang atau pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan suatu produk.

#### **2.1.7.1 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website,email, fax, blog dan lain-lain. Ada juga perusahaan memberi amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaaan untuk digunakaan menyampaikan saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya.

2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang

diharapkan adalah diperoleh informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

### 3. Analisis Pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebab dan melakukan perbaikan layanan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh pelanggan tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan pelanggan pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan tanda (*sign positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

#### **2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat 2 (dua) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu Kinerja dan Harapan.

Sedangkan dimensi menurut Ali Hasan (2014:181) adalah :

#### 1. Kinerja

Kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

## 2. Harapan

Harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan pelanggan.

Selain itu terdapat enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:368) diantaranya adalah sebagai berikut :

### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral atau perilaku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, dan biaya garansi.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Kepuasan Pelanggan**

No	Kotller dan Keller (2016)	Ali Hasan (2014)	Fandy Tjiptono (2016)
1	Kinerja	Kinerja	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Costumer Satisfaction</i> )
2	Harapan	Harapan	Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )
3			Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )

**Sumber : Data Diolah Oleh Penulis**

### 2.1.7.3 Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan

Terdapat perbedaan pelanggan dalam merasakan kepuasan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik yaitu:

1. Tuntutan Kepuasan Konsumen

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini

berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

#### 2. Kepuasan Pelanggan Stabil

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku 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 positif yang telah terbentuk.

#### 3. Pengunduran diri Kepuasan Pelanggan

Tipe ini juga merasa puas. namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

#### 4. Ketidakpuasan Pelanggan Stabil

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.

#### 5. Tuntutan Ketidakpuasan Pelanggan

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan

### **2.1.7.4 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan pelanggan dan harapan pelanggan lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh pelanggan. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan



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 pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:160) antara lain:

1. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

Yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.

2. Pelayanan Konsumen Unggul (*Superior Customer Service*)

Yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul.

3. Jaminan Tanpa Syarat (*Unconditional Guarantees*)

Adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan varibel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Dalam bagian ini, terdapat judul dan objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, yang memiliki kesamaan model penelitian ini

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado</p> <p>ISSN 2303-1174 Vol.5 No.2 Juni 2017 Hal 2221-2229</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti kualitas produk dan promosi</p>	<p>1. Tidak membahas variabel <i>Harga</i> 2. Waktu dan lokasi</p>
2	<p>Yelna Siswati (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Rexvin Putra Mandiri</p> <p>Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Batam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti Kualitas produk dan Kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
3	<p>Sinta Sulistiani (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan yang berdampak pada Loyalitas pelanggan Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti Kualitas produk dan promosi</p>	<p>1. Tidak membahas variabel loyalitas 2. Waktu dan lokasi</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis ISSN : 2505 – 5406 Vol 2 No.1 Tahun 2017</p>			
4	<p>Retno Ayu Dewi Noviatwati, Budi Prihatminingtyas, Imansyah (2019)</p> <p>Pengaruh Dimensi Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN 2442-6962 Vol. 8 No.4 (2019)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti kepuasan konsumen</p>	<p>1.Tidak membahas variabel kualitas pelayanan 2.waktu dan lokasi</p>
5	<p>Rina Marlina, Ulfa Yuniarti (2020)</p> <p>Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone</p> <p>ISSN 2656-8330 Vol.2 No.1 Maret 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli smartphone</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
6	<p>Acai Sudirman, Fitria Halim, Robetmi Jumpakita Pinem (2020)</p> <p>Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek</p> <p>Vol.3 No.3 Juni 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Serta citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>1.Tidak membahas variabel citra merk 2.Waktu dan lokasi</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias (2019)</p> <p>Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kala Senja</p> <p>Vol.3 No.2 Tahun 2019</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.</p>	<p>Persamaan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>1.Tidak membahas variabel Volume penjualan 2.Waktu dan lokasi</p>
8	<p>Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung sukses Cabang Ngaliyan)</p> <p>Journal of Management. Vol 2, No 2 (2016)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan (Z)</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variable Kualitas Produk (X1), dan Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>1.Tidak membahas variabel kepercayaan 2.Wakru dan lokasi</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Latif Attiyah (2016)</p> <p><i>Product's Quality and Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory</i></p> <p>PROCEEDINGS OF THE 10th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Challenges of Modern Management", November 3rd-4th, 2016, BUCHAREST, ROMANIA</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
10	<p>Dara Ajeng Mandira, Suliyanto, Alisatri, Nawarini (2018)</p> <p><i>The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Loyalty</i></p> <p><i>Journal of Research in Management</i> Vol.1 No.1 2018</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, dan harga yang dipersepsi atas kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti, yakni variabel kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak membahas variabel harga, kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan 2. Waktu dan lokasi</p>
11	<p>Bagus Handoko (2017)</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen &amp; Bisnis Vol.18 No.1,2017 61-72</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena besarnya promosi mempengaruhi kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti promosi dan kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus zaman (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta</p> <p>ISSN : 1412-5897 VI. 16 No.02 2017 Hal 090-096</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta</p>	<p>Persamaan variabel promosi dan kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
13	<p>Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online di Surabaya)</p> <p>Vol 16 No.1, 2016 Hal 84-104</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Persamaan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
14	<p>Nurmin Arianto (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong</p> <p>ISSN 2622-8882 Vol.2 No.1 Oktober 2019</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan variabel promosi dan kepuasan konsumen</p>	<p>1.Perbedaan variabel kualitas pelayanan 2.Waktu dan lokasi</p>

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017)  Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Online (Studi Pada DKPOP Shop)  e-proceeding of management Vol.4 No.3 Hal.187	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan variabel kepuasan pelanggan	1.Perbedaan variabel kualitas pelayanan 2.Waktu dan lokasi

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.2 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan pengetahuan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu produk menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada kepuasan pelanggan. Faktor lain penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, menurut peneliti kualitas produk merupakan pandangan atau persepsi dari pelanggan terhadap suatu merek produk yang dimana pelanggan akan menilai produk tersebut positif. Maka dari itu promosi

sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam menjual suatu produk, karena dengan adanya promosi maka kemungkinan produk untuk lebih cepat terjual sangat besar. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan promosi produk tersebut agar pelanggan dapat menilai bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, pelanggan ditempatkan sebagai sentral perhatian.

Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek pelanggan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Pertama dengan memahami pelanggan akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi pada pelanggan, pemasar dapat melakukan strategi yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, seorang pemasar harus lebih cerdas dan berani untuk lebih memperkenalkan produk yang diciptakan perusahaan kepada pelanggan. Pengetahuan produk merupakan suatu alternatif bagi seorang pelanggan dalam membeli suatu produk, beberapa hal penting yang dapat diperoleh dari pengetahuan pelanggan adalah meningkatkan perolehan informasi mengenai berbagai macam merek produk, kualitas produk dan variasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas produk dan promosi memiliki peranan penting dalam kepuasan pelanggan, karena akan memilih produk dengan kualitas baik, sehingga pelanggan dapat dengan cepat mengingat merk produk yang perusahaan hasilkan. Perusahaan harus menciptakan kualitas agar ketika pelanggan akan membeli suatu produk maka



konsumen akan mengingat satu merek saja yaitu produk dari perusahaan tersebut, karena menurut pelanggan merek tersebut merupakan merek terbaik bagi pelanggan itu sendiri. Dan pelanggan akan memilih produk yang dibelinya diperoleh dari pengetahuan mengenai kualitas produk atau variasi produknya.

Pada uraiannya selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model hubungan dependen yaitu kepuasan pelanggan dan juga independent yaitu kualitas produk dan promosi.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada saat membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya.

Yelna Siswati (2021) dan Sinta Sulistiani (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk adalah variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan konsumen melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2019) dan Latif Attiyah (2016) yang mana hasil penelitian yang dilakukan

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ketika membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga melihat promosi yang dilakukan oleh merk produk tersebut. Promosi sering kali dikaitkan dengan kualitas, pelanggan cenderung menggunakan promosi sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Perusahaan perlu memonitor promosi agar kepuasan pelanggan tidak beralih ke merk lain, sehingga promosi dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Serta didukung oleh penelitian Dara Ajeng Mandira, Alisatri Nawarini (2018) dan Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus zaman (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada promosi tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dan Promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Ana Fitriyatul Bilgies (2016) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan

meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas.

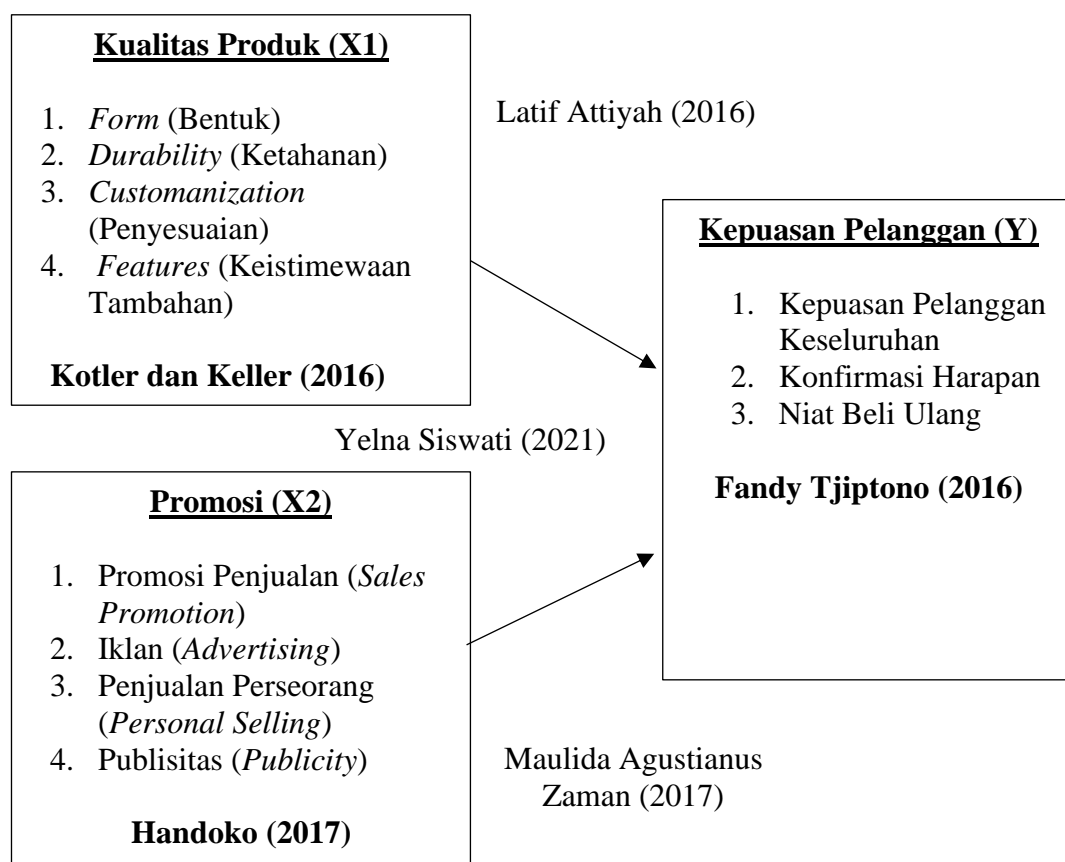
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi. Jika promosi sebuah perusahaan meningkat maka kepuasan konsumen akan produk tersebut meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka menciptakan kepuasan pelanggan maksimal. (David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono, 2016:78).

Pertanyaan diatas didukung oleh hasil penelitian pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Mitha Alifia Roselina, Asih Niati (2019) memperoleh hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang.

Latif Attiyah (2016) juga melakukan penelitian atas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang memperoleh hasil bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus zaman (2017) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Yelna Siswati (2021) juga menemukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### 2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

Dengan melihat gambar 2.1 yaitu paradigma pemikiran maka akan sangat mempermudah penulis menarik benang merah yang terjadi pada penelitian ini, yaitu kualitas produk dan promosi yang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan . Penulis sampai pada pemahaman bahwa, kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dengan harapan suatu produk. Yang mana kepuasan pelanggan merupakan variabel yang akan memperkuat hipotesis terhadap kualitas produk dan promosi.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan