

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian hal terpenting dari strategi perusahaan dalam menjual produk yang tersedia kepada masyarakat.

Menurut Sofjan Assauri (2018, p. 3) mendefinisikan yang mengutip dari *American Marketing association 1960* menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang – barang/bahan – bahan masuk dalam proses produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p. 5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Berdasarkan teori di atas dapat di pahami bahwa pemasaran adalah aktivitas – aktivitas yang di lakukan untuk mewujudkan nilai, kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pertukaran yang di lakukan oleh penjual dan konsumen dengan nilai dan harga yang setara.

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

Manajemen pemasaran memegang peranan penting pada perusahaan sebab manajemen perusahaan mengatur serta mengelola seluruh aktivitas pemasaran, hal ini dimaksudkan supaya sistem pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan fungsi yang telah ditetapkan oleh manajemen. Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan

harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, baik itu bagi konsumen juga perusahaan.

Menurut Meithiana Indrasari (2019, p. 8) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2018, p. 12) Mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi ( perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian serta pengawasan segala kegiatan pemasaran dan penekanan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Efektif mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, dan sedangkan efisien adalah mengandung arti meminimalkan pengeluaran atau biaya yang akan di keluarkan untuk mendapatkan hasil yang telah di rencanakan atau yang akan di tuju.

### **2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019, p. 10) yang menjelaskan beberapa point dari tujuan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :

*a. Menciptakan Permintaan atau Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

*b. Kepuasan Pelanggan*

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

*c. Pangsa Pasar atau Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

*d. Peningkatan Keuntungan*

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

*e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik*

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

*f. Menciptakan Pelanggan Baru*

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan lah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

*g. Memuaskan Pelanggan*

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

## 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut:

*“ marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blend to product the response it want in the target market ”*

(Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi merupakan campuran yang kuat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran).

Pengertian di atas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat dalam bauran pemasaran yang saling mempengaruhi satu sama lain dan dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan apabila menggunakan strategi yang sudah sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan untuk di jalankan.

### 2.2.1 Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2012:49) sedangkan bauran pemasaran menurut (lovelock & Wirtz, 2012) bauran pemasaran terdiri dari 7 elmen yang dapat disebut sebagai tujuh strategi dalam pemasaran.

#### 1. *Product Element*

Peranan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan menawarkan nilai kepada target pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang lebih baik dari alternatif pesaing. Produk jasa terdiri dari :

- 1) Produk inti yang menanggapi pada kebutuhan utama pelanggan
- 2) Elemen susunan jasa pelengkap yang saling memperkuat nilai tambah dalam membantu pelanggan untuk menggunakan inti lebih efektif.

#### 2. *Place and Time*

Distribusi jasa mungkin melibatkan fisik atau saluran elektronik (atau keduanya). Tergantung pada sifat dari jasa. Banyak informasi berbasis jasa dapat disampaikan hampir seketika ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses internet. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan layanan langsung terhadap pengguna akhir atau melalui perantara organisasi. Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor-faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif.

#### 3. *Price*

Bagi pelanggan harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemasaran jasa tidak hanya mendapatkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga memahami dan berusaha untuk meminimalkan yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan dalam menggunakan jasa.

#### 4. *Promotion and education*

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan tiga peranan penting yang menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan dari manfaat sebuah merk spesifik atau produk jasa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam layanan pemasaran, komunikasi yang bersifat mendidik terutama untuk pelanggan baru. Pemasok kebutuhan menjelaskan kepada pelanggan tentang manfaat dari jasa dimana dan kapan untuk mendapatkan itu, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses jasa untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

#### 5. *Process*

Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Proses layanan yang buruk mengakibatkan lambat, pelayanan yang efektif, membuang-buang waktu serta pengalaman yang mengecewakan, namun demikian perusahaan jasa terbaik dapat membuat kemajuan yang signifikan dalam mengurangi variabilitas dengan hati-hati merancang proses layanan pelanggan, mengadopsi standar prosedur, menetapkan ketat manajemen kualitas, pelatihan karyawan lebih hati-hati dan mengotomasisasi tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.

#### 6. *Physical Evidence*

Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Munculnya bangunan, lansekap, kendaraan, interior, peralatan, seragam sifat anggota, tandan-tanda bahan yang dicetak dan isyarat dalam terlihat memberikan bukti nyata kualitas pelayanan perusahaan, memfasilitasi layanan pengiriman dan membimbing pelanggan melalui proses layanan. Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan.

#### 7. *People*

Meskipun kemajuan teknologi, banyak layanan akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan. Manajer harus memperhatikan bagaimana perbedaan antara satu pemasok jasa dengan yang lain dimana terletak pada sikap dan keterampilan karyawan. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* sangat penting, dapat

diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan perlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Meithiana Indrasari (2019, p. 26) Mendefinisikan bahwa pengertian “produk adalah merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari sebuah perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk – produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut”.

### **2.3.2 Pengertian Kualitas**

Menurut Meithania Indrasari (2019, p. 54) Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah tepatnya persaingan dalam industri. Kualitas di definisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memasukan kebutuhan yang di spesifikasi atau ditetapkan.

### **2.3.3 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual beli yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Pengertian kualitas produk menurut (Afnina & Hastuti, 2018)(Kotler dan Armstrong 2012) adalah “the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other

valued attributes” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudian pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono dalam (kuspriyono, 2016) “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.3.4 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Meithiana Indrasari (2019, p. 33) yang mengutip kembali dari Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:442) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetensinya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan keterkaitan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang dari hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### **2.3.5 Indikator kualitas produk**

Menurut Yulianto (2017) dalam (Nelli Rizayanti, 2021) ada beberapa indikator kualitas produk, diantaranya adalah :

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

4. Keandalan (*reliability*) peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*) menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian kepuasan konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **2.4.2 Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

#### *a. Kualitas produk*

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

#### *b. Kualitas pelayanan*

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan.

c. *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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. *Harga*

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

e. *Biaya*

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

### **2.4.3 Metode pengukuran kepuasan konsumen**

a. *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 bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa 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 ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

*c. 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 pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

*d. Survai kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, 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 pelanggan.

#### **2.4.4 Faktor menentukan tingkat kepuasan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas apa bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas Pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan hasil yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- e. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

#### **2.4.5 Indikator kepuasan Konsumen**

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakan secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki indikator-indikator. Dan menurut (Danang, 2013) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung kembali dan membeli produk kembali, tingkat keinginan untuk berkunjung dan pembelian kembali setelah mengunjungi distro warrior di kota Bandung
2. Memberikan informasi kepada orang lain, tingkat memberikan informasi kepada orang lain setelah berkunjung mengenai produk distro Warrior di kota Bandung.

3. Kesetiaan pada distro Warrior, tingkat kesetiaan konsumen pada distro Warrior dengan cara kembali mengunjungi distro Warrior bandung
4. Keputusan berkunjung, tingkat keputusan berkunjung terhadap distro Warrior bandung.

## **2.5 Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan konsumen**

**Menurut (Sapriani & Hasbi, 2021) yang di kutip dari Zheithaml dan Bitner dalam Syaparilwadi (2015) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat di ciptakan melalui kualitas dari nilai konsusmen.**

Dengan begitu hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen harus memiliki nilai dan kualitas yang bisa memuaskan kepuasan konsumen dengan adanya sebuah keistimewaan dari produk yang perusahaan tawarkan, di balik kualitas yang bagus suatu produk tersimpan suatu kepuasan pelanggan yang menggunakan produk perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

*Tabel 2. 1*  
*Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti/Tahun peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Adnan Mushoddaq (2020)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN A TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PRODUK JERSEY BOLA DI UMKM EMCN (ENTERPREU NUER MACUN)	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap usaha yang di jalankan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Perbedaan nya yaitu objek tempat yang berbeda dan terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel X kualitas pelayanan
2	Dilayatul Adawiyah (2017)	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	Dalam penelitian ini variabel ada persamaan yaitu menggunakan variabel X yang	Perbedaan nya yaitu objek penelitian yang berbeda dan variabel Y yang

		PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO SEVEN CIBADUYUT BANDUNG	sama yaitu kualitas produk	berbeda yaitu keputusan pembelian konsumen
3	Afnina dan Yulia Hastuti (2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Dalam jurnal ini terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen	Pembahasan yang mendalam mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan menurut para ahli dan sumber-sumber yang terpercaya
4	Willyanto Angkasa (2020)	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIGUDANG WARRIOR BANDUNG	Melakukan penelitian di tempat yang sama yaitu gudang warrior bandung	Untuk mengetahui social media marketing terhadap keputusan pembelian

## 2.7 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

### 2.7.1 kerangka Berfikir

Kualitas produk memiliki beberapa indikator, menurut (Yulianto, 2017) dalam (Nelli Rizayanti, 2021) ada enam indikator kualitas produk yang dikembangkan dan

dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, indikator tersebut yaitu :

1. Kinerja *Performance*
2. Fitur produk (*Feature*)
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh (Armstrong, 2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

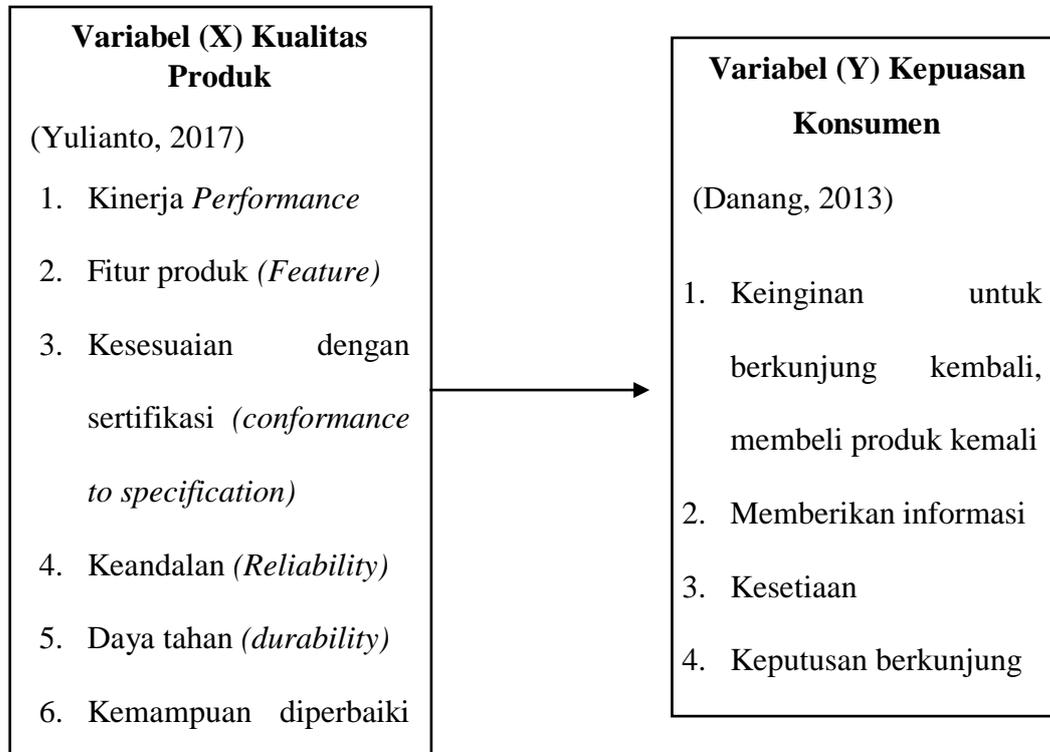
Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:177) adalah perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi).

Adapun beberapa indikator yang menurut (Danang, 2013) yang mendefinisikan empat indikator yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung kembali
2. Memberikan informasi kepada orang lain
3. Kesetiaan
4. Keputusan berkunjung

Atas dasar uraian di atas, maka bisa di simpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Skema Kerangka Pemikiran



Kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah hal yang saling memiliki keterkaitan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan yang kuat karena dengan adanya kualitas produk yang baik dari perusahaan maka akan tersimpan di benak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari perusahaan/ toko tersebut.

### 2.7.2 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis mengajukan sebuah hipotesis menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sudah di ungkapkan sebelumnya, hipotesis tersebut dapat di tolak bila ternyata salah, dan akan di terima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu penelitian laporan hipotesis diartikan sebagai

dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah dan perlu di dibuktikan kebenarannya sampai terbukti secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah.

“Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen pada Distro Warrior Bandung”

Untuk melengkapi hipotesis diatas maka akan dilakukan pada hipotesis statistik yaitu sebagai berikut:

- a.  $H_0 : r_s < : 0$  Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen.
- b.  $H_1 : r_s : \leq 0$  : Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.
- c.  $R_s$ , sebagai simbol untuk, emhatur eratmua hubungan dua variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y).