

BAB II

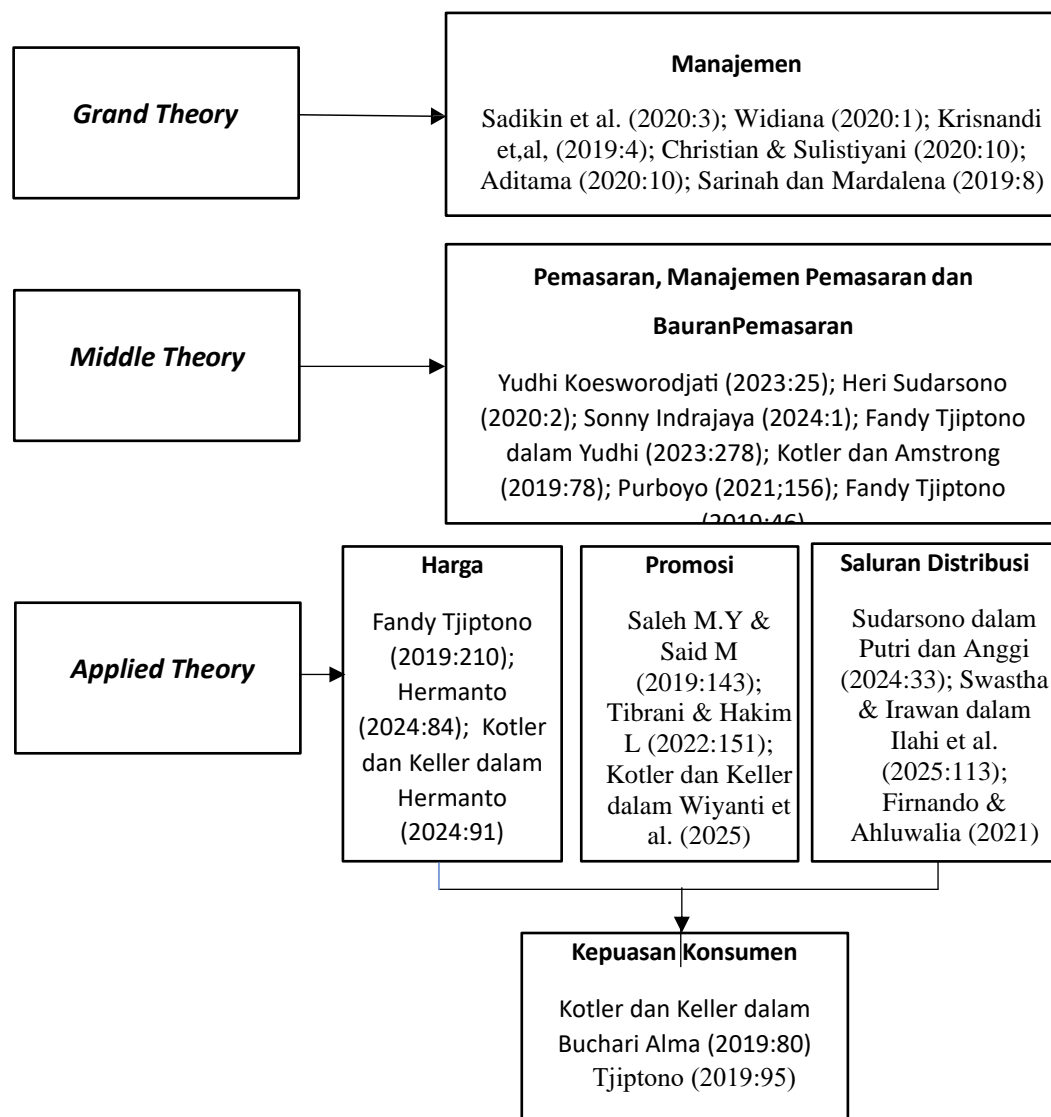
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Fokus kajian pustaka ini adalah tentang harga, promosi, saluran distribusi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pada sub bab ini peneliti akan menguraikan secara lengkap landasan teori yang secara umum relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lainnya sebagai landasan teori. Selain itu, dilakukan kajian mendalam mengenai landasan teori yang digunakan yang *meliputi grand theory, middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori peneliti juga merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal-jurnal yang relevan yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan penelitian ini.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2. 1
Landasan Teori yang Digunakan

Berdasarkan dari gambar 2.1 bahwa penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* dalam penelitian yaitu teori dari manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran. Serta landasan

applied theory mengenai harga promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Istilah kata “manajemen” berasal dari istilah dalam bahasa Inggris *management*, yang diturunkan dari kata kerja *to manage*, yang berarti mengelola atau menata. Peran manajemen sangat penting dalam membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara sistematis. Dengan demikian, manajemen memiliki posisi strategis dalam memastikan setiap aktivitas berjalan sesuai arah dan target yang telah dirancang. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

(Sadikin et,al, 2020:3) berpendapat bahwa manajemen adalah:

“Seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian yang lebih luas, Manajemen dapat diartikan sebagai proses mengatur dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama antar anggota untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien.”

(Widiana 2020:1) mengatakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai:

“Sebuah proses karna semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau ketrampilan khusus mereka, harus menjalankan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan menejemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.”

(Krisnandi et,al, 2019:4) mendefinisikan bahwa manajemen merupakan:

“Seni dan proses. Proses dapat diartikan sebagai Langkah-langkah sistematis untuk mencapai tujuan. Jika proses ini dijalankan dengan benar, maka dapat dikatakan sebagai seni. Maka Manajemen yaitu suatu seni dan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Dan terakhir menurut (Christian & Sulistiyani, 2020:10) menyatakan bahwa:

“Manajemen dapat di artikan sebagai sebuah aktifitas mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien melalui orang lain.”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, Manajemen secara umum dapat di simpulkan sebagai seni dan ilmu yang melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen juga menekankan pentingnya kerja sama dan koordinasi antar anggota organisasi. Selain itu, Manajemen dipandang sebagai proses sistematis yang terdiri dari berbagai langkah-langkah yang saling berkaitan, dimana jika dijalankan dengan baik, proses tersebut menjadi sebuah seni dalam mencapai tujuan.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen adalah rangkaian berbagai kegiatan untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Menurut Aditama (2020:10) fungsi dalam Manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating dan controlling* (POAC).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penetapan tujuan organisasi, menyusun strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam memulai setiap aktivitas pada sebuah organisasi bisnis, butuh perencanaan sebagai tahapan awal untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Proses ini disusun dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah upaya untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, pelaksanaan adalah proses implementasi dari berbagai perencanaan, konsep, ide, dan gagasan yang telah dirancang, baik pada level manajerial maupun level operasional dalam rangka mencapai visi dan misi organisasi

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk melakukan control atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Fungsi ini memastikan bahwa semua yang telah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur Manajemen adalah sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalankan fungsi Manajemen. Menurut Aditama (2020:4) terdapat unsur-unsur dalam Manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6M adalah:

1. Manusia (*Man*)

Dalam Manajemen, faktor manusia adalah yang paling utama. Manusia yang membuat dan menetapkan tujuan dan manusia pula yang menjalankan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia, proses kerja tidak akan berlangsung.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Uang mencerminkan keberhasilan suatu kegiatan melalui perputaran dana (cash flow) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Material mencakup bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha, selain memiliki tenaga ahli di bidangnya, penggunaak bahan baku yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Sebab material dan manusia tidak bisa dipisahkan, karena tanpa material tidak akan tercapai hasil yang diinginkan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin memiliki peran penting dalam kegiatan perusahaan. Penggunaan mesin akan meningkatkan efisiensi, menekan biaya tenaga kerja serta meningkatkan produktivitas yang semakin tinggi, dengan kehadiran teknologi modern, pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat.

5. Metode (*Methods*)

Dalam menjalankan pekerjaan, diperlukan metode-metode kerja yang tepat agar

seluruh aktivitas operasional berjalan lancar. Metode ini berfungsi sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta mengatur tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga dalam pelaksanaannya diharapkan sesuai dengan aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan.

6. Pasar (Market)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Sebagai titik akhir dari dunia bisnis, pasar menjadi tempat utama bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan berkembang.

Unsur-unsur manajemen memegang peran penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Setiap unsur memiliki fungsi yang saling melengkapi. Dengan pengelolaan yang baik, organisasi atau perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.2.3 Fungsional Manajemen

Manajemen terdiri dari beberapa tahapan atau proses yang harus dijalankan agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Untuk mempermudah pengelolaan dalam suatu perusahaan, Manajemen dibagi menjadi empat bidang utama, yaitu Manajemen sumber daya manusia, Manajemen operasional, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan. Berikut merupakan pengertian fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2019:8) yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia, berfokus pada upaya mendapatkan tenaga kerja terbaik untuk mendukung keberlangsungan bisnis. Dan juga berusaha mempertahankan karyawan agar tetap bekerja dengan baik, serta memastikan kualitas kerja mereka tetap stabil atau bahkan meningkat.

2. Manajemen Operasional, berfokus pada memastikan bahwa produk sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, proses yang melibatkan penerapan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pilihan lokasi produksi hingga tahap akhir dalam proses pembuatan produk.
3. Manajemen Pemasaran, berfokus pada mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta menentukan bagaimana cara terbaik untuk memenuhinya. Tujuannya yaitu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar.
4. Manajemen Keuangan, berfokus pada memastikan bahwa aktifitas bisnis dapat dilakukan dan mampu mencapai tujuan yang menguntungkan. Keberhasilan Manajemen diukur dari kemampuan bisnis dalam mencapai tujuan ekonomi, terutama dalam menghasilkan profit.

Secara keseluruhan, manajemen merupakan proses penting dalam mengelola berbagai aspek organisasi agar mencapai tujuan yang ditentukan. Untuk mencapai tujuan tersebut Manajemen dibagi menjadi empat bidang yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Setiap bidang memiliki peran dalam memastikan keberlangsungan bisnis. Mulai dari pengelolaan tenaga kerja atau pegawai, produksi, pemasaran, hingga aspek keuangan. Dengan menerapkan manajemen yang baik, perusahaan mampu beroperasi dengan lebih terstruktur dan mencapai hasil yang di harapkan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengenali, menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, dimana proses ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanya sebatas aktivitas dalam menjual produk dan layanan saja, padahal cakupan pemasaran sangat luas. Contohnya dalam kehidupan sehari-hari, berbagai organisasi atau perusahaan terus melakukan upaya aktivitas pemasaran agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli:

Yudhi Koesworodjati (2023:25) menyatakan bahwa pemasaran merupakan:

“Hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan memastikan bahwa produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan di hargai oleh para pelanggannya. Dan berpendapat juga bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bersifat universal, yang berarti bahwa disiplin pemasaran dapat di terapkan di mana mana dan merupakan sekumpulan konsep, teori, alat, praktek dan prosedur dan pengalaman yang dapat diajarkan dan di pelajari.”

Kemudian menurut Heri Sudarsono (2020:2) menyatakan pemasaran merupakan:

“Suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Selain itu, pemasaran mencakup segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga mencakup seluruh

aktivitas yang memastikan perusahaan tetap memperhatikan pelanggan serta memberikan nilai yang dihargai oleh pelanggan. Selain itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bersifat universal yang dapat diterapkan di berbagai bidang dan didukung oleh konsep, teori serta praktik yang dapat dipelajari.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk membuat suatu perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan dan kesuksesan perusahaan karena ini berkaitan langsung dengan bagaimana produk atau layanan tersebut diperkenalkan, dipasarkan dan diterima oleh pelanggan.

Sonny Indrajaya (2024:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan:

“Kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan serta evaluasi yang berkaitan dengan proses produk atau jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh orang banyak.”

Selanjutnya menurut Heri Sudarsono (2020:2) mengatakan manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan yakni manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian yang memiliki tujuan untuk memastikan produk atau jasa dapat tersebar luas dan di kenal di kalangan masyarakat luas serta untuk mencapai tujuan organisasi yang di

inginkan. Dengan manajen pemasaran yang baik, perusahaan dapat melakukan hal seperti meningkatkan daya saing, lalu memastikan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh konsumen.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produknya. Ini mencakup beberapa elemen seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengelola bauran pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Yudhi (2023:278) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan:

“Seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Lalu menurut Purboyo (2021;156) menjelaskan tentang bauran pemasaran adalah:

“Kombinasi dan berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.”

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2019:78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: "product means the goods-and-services combination offers to the target market."*
2. *Price: "Price is the amount of money customers must pay to obtain the product."*

3. *Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape".*
4. *Place: "Place includes company activities that make the product available to target consumers".*
5. *Promotion: "Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it".*

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa di tambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence* berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran dari suatu organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ini dapat berupa apa saja baik yang berwujud fisik ataupun tidak yang di tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Harga (*Price*)

Harga mencakup kebijakan strategi seperti penentuan tingkat harga, stuktur diskon, syarat pembayaran dan perbedaan harga di antara berbagai segmen pelanggan. Dalam pemasaran jasa, harga juga berperan sebagai indikator kualitas, karena sifat jasa yang tidak berwujud membuat pelanggan sering

mengasosiasikan harga dengan nilai yang diterima mereka.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi mengkomunikasikan suatu manfaat atau keunggulan dari suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*place*)

Tempat merupakan strategi distribusi menyangkut memudahkan pelanggan dalam mengakses suatu produk atau layanan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena orang mereka berperan langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasiaan, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*process*)

Proses merujuk pada suatu perusahaan dapat merancang dan menerapkan sistem penyampaian layanan yang unggul. Proses juga dapat di artikan sebagai kualitas yang ditawarkan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik intangibel pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan

pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran diatas, maka bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan. Terdiri dari tujuh elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang penting dalam strategi pemasaran karena berpengaruh langsung dengan permintaan, keuntungan dan daya saing perusahaan di pasar. Kemudian harga juga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penetapan harga yang baik.

Fandy Tjiptono (2019:210) menyatakan bahwa harga merupakan:

“Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.”

Kemudian menurut Hermanto (2024:84) mendefinisikan bahwa:

“Harga merupakan suatu nilai yang harus di bayar oleh seseorang atas sesuatu yang di inginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya.”

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan merupakan indikator utama dari nilai yang di rasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan harga untuk memastikan keberhasilan di pasar.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam kelangsungan perusahaan. Secara umum, penetapan harga memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan agar tetap berjalan, tetapi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan sangat cepat, tujuan mencari laba maksimal menjadisesakin sulit di capai. Oleh karena itu manajemen membutuhkan tujuan dalam penetapan harga.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu ada lima poin hal tersebut bisa dilihat seperti berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga di bandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuannya didasarkan pada target return dan bukan sekedar maksimasi biaya.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra sebuah perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk

membantu mempertahankan citra sedangkan harga murah dapat di gunakan untuk membentuk nilai citra tertentu.

4. Tujuan stabilitasi. Tujuan ini di lakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula di tetapkan denngan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualn ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat metode dalam penetapan harga menurut Kotler dan Keller dalam Hermanto (2024:91), yaitu:

1. Penetapan Harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahul ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3. Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

- a. Penetapan harga murah setiap hari Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.
- b. Penetapan harga tinggi - rendah. Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

4. Penetapan Harga *Going Rate*

Penetapan harga *going - rate* (*going - rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

5. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli, biasanya konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, kemudian menilai apakah

harga tersebut sebanding dengan nilai yang diperoleh. Menurut Fandy Tjiptono (2019:210), terdapat beberapa dimensi harga yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Indikator dari dimensi ini yaitu :

- a. Harga sesuai kemampuan konsumen
- b. Tersedia pilihan harga bervariasi
- c. Harga dianggap wajar oleh konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari dimensi ini yaitu :

- a. Harga mencerminkan kualitas
- b. Semakin tinggi harga, kualitas semakin baik
- c. Konsumen yakin harga sebanding dengan mutu

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu

produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwaproduk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini yaitu :

- a. Harga sebanding dengan manfaat
 - b. Konsumen merasa untung dengan harga
 - c. Produk memberi nilai lebih dibanding biaya
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari dimensi ini yaitu :

- a. Harga kompetitif dengan produk sejenis
- b. Konsumen membandingkan harga sebelum beli
- c. Harga tidak jauh berbeda dari pesaing

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan audiens target (konsumen atau calon konsumen) tentang produk, jasa, ide, atau merek suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens agar tertarik, mencoba, dan akhirnya membeli atau menggunakan apa yang dipromosikan.

Saleh M.Y & Said M (2019:143) mendefinisikan promosi merupakan:

“Suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.”

Selanjutnya Tibrani & Hakim L (2022:151) mendefinisikan promosi adalah:

“Salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Wiyanti et al. (2025) mendefinisikan promosi adalah:

“Insentif jangka pendek yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mencoba atau membeli produk atau jasa.”

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang strategis, dirancang dan dikendalikan oleh penjual atau produsen, dengan tujuan utama untuk menyampaikan informasi secara persuasif mengenai produk, jasa, ide, atau merek kepada audiens target. Aktivitas ini berusaha memengaruhi sikap dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pihak ketiga agar mereka tertarik, mencoba, membeli, dan pada akhirnya menunjukkan loyalitas terhadap penawaran perusahaan.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

(Tibrani & Hakim L, 2022:153) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - b. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - f. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - g. Meluruskan kesan yang salah.
 - h. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - i. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yang terdiri dari:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Wiyanti et al. (2025) terdapat lima alat ukur dalam dimensi promosi:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan pemasaran non-pribadi yang dibayar untuk menyampaikan ide, produk, atau layanan, berfungsi untuk membangun citra dan menanamkan kreativitas di benak konsumen.

Indikator untuk dimensi ini antara lain:

- a. Iklan menarik
- b. Iklan bangun citra
2. Penjualan pribadi (*personal selling*) ini menyangkut proses di mana tenaga penjual memberikan presentasi langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan. Indikator untuk dimensi ini antara lain:
 - a. Penjual meyakinkan
 - b. Penjual ramah
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Indikator untuk dimensi ini antara lain:
 - a. Ada diskon
 - b. Beli cepat
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) bertujuan untuk mendapatkan publisitas positif dan mengembangkan citra perusahaan. Indikator untuk

dimensi ini antara lain:

- a. Publisitas positif
 - b. Citra baik
5. Pemasaran langsung (direct marketing) hal ini menyangkut interaksi langsung dengan pelanggan sasaran untuk mendapatkan respon segera dan membangun kemitraan jangka panjang. Indikator untuk dimensi ini antara lain:
- a. Komunikasi langsung ke konsumen
 - b. Respon cepat dari konsumen

Dengan pengertian promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah suatu cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan serta untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi seperti kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung bertujuan untuk memenuhi program penjualan.

2.1.8 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi (sering juga disebut saluran pemasaran atau *marketing channel*) adalah serangkaian organisasi atau individu yang terlibat dalam proses memindahkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Sederhananya, ini adalah jalur yang ditempuh suatu produk dari tempat pembuatannya hingga sampai ke tangan pembeli.

Menurut Sudarsono dalam Putri dan Anggi (2024:33) saluran distribusi merupakan:

“Saluran dimana produsen menjual produk untuk produsen ke konsumen

ataupun pengguna di industry.”

Selanjutnya Swastha & Irawan dalam Ilahi et al. (2025), menjelaskan saluran distribusi yaitu:

“Terdiri dari berbagai lembaga mereka yang bekerja sama satu sama lain dalam suatu sistem untuk mencapai sasaran tertentu dalam pendistribusian produk.”

Dari pengertian ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah seluruh proses dan pihak-pihak yang terlibat dalam memastikan sebuah produk atau jasa bisa berpindah tangan dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis, meliputi semua tahapan dan fungsi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan perpindahan tersebut.

2.1.8.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Distribusi

Ketika memilih penyaluran barang, produsen perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting. Produsen perlu pertimbangkan saluran penjualan mana yang paling cocok dalam menjual produk mereka (Firnando & Ahluwalia, 2021). Beberapa faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pertimbangan Pasar

Posisi dipasar saat ini yakni faktor penting dalam memilih saluran penjualan, karena struktur pembeli memiliki dampak signifikan pada saluran penjualan.

Beberapa pertimbangan pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jumlah pesanan
- b. Konsumen atau pasar industri
- c. Jumlah pembeli yang potensial
- d. Konsentrasi pasar secara geografis

- e. Kebiasaan dalam pembelian
2. Pertimbangan barang Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :
 - a. Nilai unit
 - b. Besar dan berat barang
 - c. Mudah rusaknya barang
 - d. Sifat teknis
 - e. Barang standard dan pesanan
 - f. Luasnya product line
 3. Pertimbangan perusahaan Pada aspek perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :
 - a. Sumber pembelanjaan
 - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - c. Pengawasan saluran
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual
 4. Pertimbangan perantara Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :
 - a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - b. Kegunaan perantara
 - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - d. Volume penjualan
 - e. Ongkos

2.1.8.2 Dimensi Saluran Distribusi

Dimensi dan indikator saluran distribusi mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Swastha & Irawan Ilahi et al. (2025), yang mencakup beberapa aspek utama:

1. Sistem transportasi, yaitu kemudahan akses lokasi yang dapat dijangkau oleh pembeli, baik dari segi letak geografis maupun infrastruktur jalan dan moda transportasi menuju titik distribusi. Indikator untuk dimensi ini antara lain:
 - a. Akses lokasi mudah dijangkau
 - b. Jalan/infrastruktur memadai
 - c. Lokasi strategis dekat konsumen
2. Ketersediaan produk, yang mencerminkan variasi pilihan serta keberagaman model terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator untuk dimensi ini antara lain:
 - a. Stok selalu tersedia
 - b. Variasi produk beragam
 - c. Produk mengikuti tren terbaru
3. Waktu penantian, yang berhubungan dengan durasi yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk, baik secara langsung maupun melalui proses pemesanan. Indikator untuk dimensi ini antara lain:
 - a. Pelayanan cepat
 - b. Pengiriman tepat waktu
 - c. Proses pemesanan efisien

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana ekspektasi atau harapan konsumen terpenuhi setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Ini mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap pengalaman mereka dan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas produk atau jasa, layanan konsumen, dan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan peluang untuk pengulangan bisnis serta rekomendasi positif.

Menurut Tjiptono (2019:95) menyatakan bahwa:

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

Menurut Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80) yang mengungkapkan bahwa

“Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang timbul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima, dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Apabila kinerja produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerjanya tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalami kekecewaan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada

perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja produk, dan menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/konsumen juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80) dimensi tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectation*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas. Indikator dari dimensi ini yaitu :

- a. Produk sesuai janji
- b. Kualitas sesuai keinginan
- c. Harga sesuai nilai
- d. Pelayanan sesuai harapan

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan

mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas. Indikator dari dimensi ini yaitu :

- a. Produk berfungsi baik
- b. Kualitas konsisten
- c. Pelayanan cepat
- d. Manfaat nyata dirasakan

Sehingga penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi, pertama harapan (expectation) yaitu ekspektasi ketika melakukan proses pembelian dengan harapan barang sesuai dengan keinginan pelanggan, yang kedua kinerja (performance) adalah perilaku pelanggan ketika menggunakan barang tanpa dipengaruhi oleh harapan.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang diimplementasikan dalam bentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2022:125) sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang

berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, dan menangani setiap keluhan konsumen.

3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting. dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, email, website, dan wawancara langsung. Survei yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan

kepada konsumen dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Ketika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu memahami kebutuhan, harapan, serta memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen. Jika produk atau layanan yang diberikan melebihi ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka rasa ketidakpuasan pun akan muncul.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara suatu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.1 di halaman selanjutnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Tri Widodo & Andri Setyawan (2022)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi “YASKA 57” Tingkir Salatiga</p> <p>Jurnal <i>Among Makarti</i>: jurnal ekonomi dan bisnis https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/409?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM olahan singkong dan ubi Yaska 57 Salatiga, sementara variabel harga, promosi, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan</p>	<p>Terdapat variable independent : Harga, Promosi, dan Distribusi secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
2	<p>Fatimatul et al. (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Tamansiswa</p> <p>JRABI: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/865?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>Harga, kualitas layanan, dan promosi secara masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Tamansiswa, dengan promosi memberikan kontribusi terbesar.</p>	<p>Terdapat variable independent : Harga, dan Promosi</p> <p>Variable Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variable Independen: Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
3	<p>Didin Solehudin (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap</p>	<p>Harga dan Promosi, terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Terdapat variable independent : Harga, dan Promosi</p>	<p>Variable Independen: Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Konsumen di Indomaret Bogor</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (<i>Journal of Economics, Management and Banking</i>) https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/377?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>konsumen di PT. Indomaret Perumahan Graha Selaras, yang secara kolektif berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Dependend: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
4	<p>Aulia Akbar Raynaldo & Ida Martini (2024)</p> <p>Pengaruh Saluran Distribusi, Persepsi Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Gas Elpiji PT Arie Mulya Barutama Semarang</p> <p>SINTA: Science and Technology Index https://doi.org/10.59725/de.v31i1.134</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi, dan persepsi harga, semuanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>independent : Harga, dan Saluran Distribusi</p> <p>Variable Dependend: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variable Independend: Ketersediaan produk</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
5	<p>Ainol Yakin (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen <i>Produk Air Mineral</i> “Adeni.</p> <p>Mabny: <i>Journal of Sharia Management and Business</i> https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/jm</p>	<p>Secara simultan dan parsial Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel lengkap sama: Harga, Promosi, Dan Distribusi; sama-sama fokus ke kepuasan konsumen</p>	<p>Variable Independend: produk</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	sb/article/view/4633?utm_source=chatgpt.com			
6	<p>Andini Nurwulandari & Septi Maharani (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Coffee 19 Café (MEA)</p> <p>MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi https://www.jurnal.stie-mb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>Harga tidak signifikan, sedangkan Promosi & Distribusi signifikan positif terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Independen: Harga, Promosi, Distribusi; dependennya: Kepuasan konsumen</p>	<p>Variable Independen: produk</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
7	<p>Listaria Fajar & Yani (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Laundry Dinda di Sampit</p> <p>PROFIT: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen & Kewirausahaan https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/38?utm_source=chatgpt.com</p>	<p>Baik Promosi maupun Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel sama: Harga, dan Promosi</p> <p>Variable Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variable Independen: saluran Distribusi</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
8	<p>Sandra A. Harris & I. M. Soenhadji (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi terhadap Loyalitas</p>	<p>Promosi, Harga, Distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan melalui mediasi kepuasan;</p>	<p>Independen sama; kepuasan konsumen sebagai mediasi</p>	<p>Variable Independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Konsumen Aplikasi Food Delivery, mediasi oleh Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/4970?utm_source=chatgpt.com</p>	distribusi paling dominan terhadap kepuasan konsumen		<p>Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
9	<p>Dadi Kuswandi & Guyub Nuryanto (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan via Kepuasan Pelanggan (Traveloka Tangerang)</p> <p>JIST: Jurnal Indonesia Sosial Teknologi https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/255?utm_source=chatgpt.com</p>	Harga & Promosi berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen; kepuasan memediasi ke loyalitas	Independen sama; kepuasan konsumen sebagai mediasi	<p>Variable Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variable Dependen: loyalitas pelanggan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
10	<p>Anwar Harahap et al. (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Kombur Medan</p> <p>JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/19?utm_source=chatgpt.com</p>	Promosi & Harga secara parsial & simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel Independen sama; harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sebagai variable dependen	<p>Variable Independen: Saluran Distribusi</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Samto & Intan Imam Sutanto (2023)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Youghurt pada PT. Sentra Agri Mulia Lestari Semarang</p> <p>E-logis : Jurnal Ekonomi Logistik https://journal.stiecendekiaku.ac.id/index.php/e-logis/article/view/34</p>	<p>Variable harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan</p>	<p>Terdapat variable independent : Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi</p>	<p>Variable Dependen: peningkatan volume penjualan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
12	<p>Widya Purnamasari et al. (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya)</p> <p>EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi https://doi.org/10.33319/jeko.v10i1.87</p>	<p>Faktor harga, strategi promosi, dan jalur distribusi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen</p>	<p>Terdapat variable independent : Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi</p>	<p>Variable Dependen: minat beli konsumen</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
13	<p>Irfan Anjas Purwo & Fitroh Adhilla (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Mie Instan</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa harga dan saluran distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian</p>	<p>Terdapat variable independent : Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi</p>	<p>Variable Independen: produk</p> <p>Variable Dependen: perilaku konsumen</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indomie di Yogyakarta Jurnal Fokus Manajemen Bisnis https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1583	konsumen. Sebaliknya, strategi promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian		Objek, tahun dan waktu penelitian
14	Andini Nurwulandari & Septi Maharani (2021) Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 CAFÉ (2020) MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Independen sama; harga, distribusi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan/konsumen sebagai variable dependen	Variable Independen: produk Mediasi loyalitas pelanggan Objek, tahun dan waktu penelitian
15	Yudistira Putra (2021) Determination of Distribution Channel Marketing and Service Innovation Quality in Increasing Consumer Satisfaction <i>Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Pemasaran saluran distribusi memiliki efek positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, Variabel pemasaran saluran distribusi	Variabel Independen sama; Saluran distribusi kepuasan konsumen sebagai variable dependen	Variable Independen: Service Innovation Quality Objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		memiliki pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.		
16	<p>Aprilia Ariyanto et.al (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Survei pada Konsumen Toyota Calya di Nasmoco Ringroad Surakarta)</p> <p>JEKU: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan sedangkan promosi, saluran distribusi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Independen sama; harga dan promosi dan saluran distribusi</p>	<p>Variable Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variable Dependen: Keputusan pembelian</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
17	<p>Benyamin Buntu (2019)</p> <p>Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo pada PT. AGUNG LATIMOJONG JAYAPURA</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel harga dan saluran distribusi mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel Independen sama; harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan /Konsumen sebagai variable dependen</p>	<p>Variable Independen: Promosi</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
18	<p>N. Nasruddin dan N. Nurchayati (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) promosi dan Saluran Distribusi</p>	<p>Variabel Independen sama; promosi dan saluran distribusi terhadap</p>	<p>Variable Independen: Harga</p> <p>Objek, tahun dan</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	JOMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan /Konsumen sebagai variable dependen	waktu penelitian
19	Candy Junior H, D. Kodrat (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eka Coffe JURNAL PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2080	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan, saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Independen sama; saluran distribusi dan harga terhadap kepuasan pelanggan /Konsumen sebagai variable dependen	Variable Independen: Produk, Promosi Objek, tahun dan waktu penelitian
20	Ardianto Nugroho dan Euis Sholiha (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Loop pada Siswa SMA di Kota Semarang Students' Journal of Economic and Management	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan kualitas produk dan distribusi saluran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Independen sama; harga dan saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan /Konsumen sebagai variable dependen	Variable Independen: Produk, promosi Objek, tahun dan waktu penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga, promosi, dan saluran distribusi sebagai variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen seperti kepuasan konsumen, minat beli, keputusan pembelian, hingga loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan saluran distribusi pada umumnya memberikan pengaruh positif dan signifikan, meskipun terdapat beberapa penelitian yang menemukan hasil berbeda, seperti variabel harga atau distribusi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun perilaku pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi, serta menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki landasan yang kuat, karena didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, lokasi, dan periode penelitian. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada sektor UMKM, café, retail modern, hingga produk konsumsi lainnya, sedangkan penelitian ini secara khusus berfokus pada PT Mero Sekawan Jaya Cabang Bandung dengan data konsumen periode 2022–2024. Dengan demikian, posisi penelitian ini adalah untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian terdahulu, dengan cara menguji kembali variabel harga, promosi, dan saluran distribusi dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa bukti empiris yang lebih spesifik pada

sektor industri bahan baku bakery, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kumpulan konsep dan korelasi, kerangka pemikiran penulis dibangun sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran untuk mendukung indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Berdasarkan tabel penelitian sebelumnya,

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen dalam konteks pasar modern. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk atau layanan tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima, hal tersebut dapat berdampak langsung pada persepsi mereka terhadap merek dan keputusan pembelian di masa depan. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Pernyataan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh penelitian terdahulu dari Tri Widodo & Andri Setyawan (2022) yang dimana mereka menyatakan bahwa harga memengaruhi kepuasan konsumen. Fatimatul et al. (2023) juga melakukan penelitian yang dimana mereka menyatakan hal serupa bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat kembali oleh penelitian dari Didin Solehudin (2023) yang mengatakan bahwa Beban Kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi yang dilakukan secara tepat dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan memberikan nilai tambah, seperti potongan harga, bonus produk, atau informasi yang jelas dan menarik, mereka cenderung merasa lebih puas terhadap pengalaman pembelian. Promosi yang efektif dapat membangun persepsi positif terhadap brand, meningkatkan minat beli, serta mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang dirancang dengan baik memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pernyataan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh penelitian terdahulu dari Fatimatul et al. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didin Solehudin (2023) pun melakukan penelitian yang dimana menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ainol Yakin (2021) yang mengatakan bahwa promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika perusahaan mampu menyediakan saluran distribusi yang baik dari segi kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, maupun kemudahan akses konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka. Distribusi yang lancar dan tepat waktu tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap brand. Pengelolaan saluran distribusi yang optimal menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Pernyataan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan oleh penelitian terdahulu dari Aulia Akbar Raynaldo & Ida Martini (2024) yang menunjukkan bahwa saluran distribusi, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Ainol Yakin (2021) pun melakukan penelitian yang dimana mengatakan bahwa saluran distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian dari Benyamin Buntu (2019) menunjukkan bahwa antara variabel harga dan saluran distribusi mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Kosumen

Harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan tiga elemen penting yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pasar yang

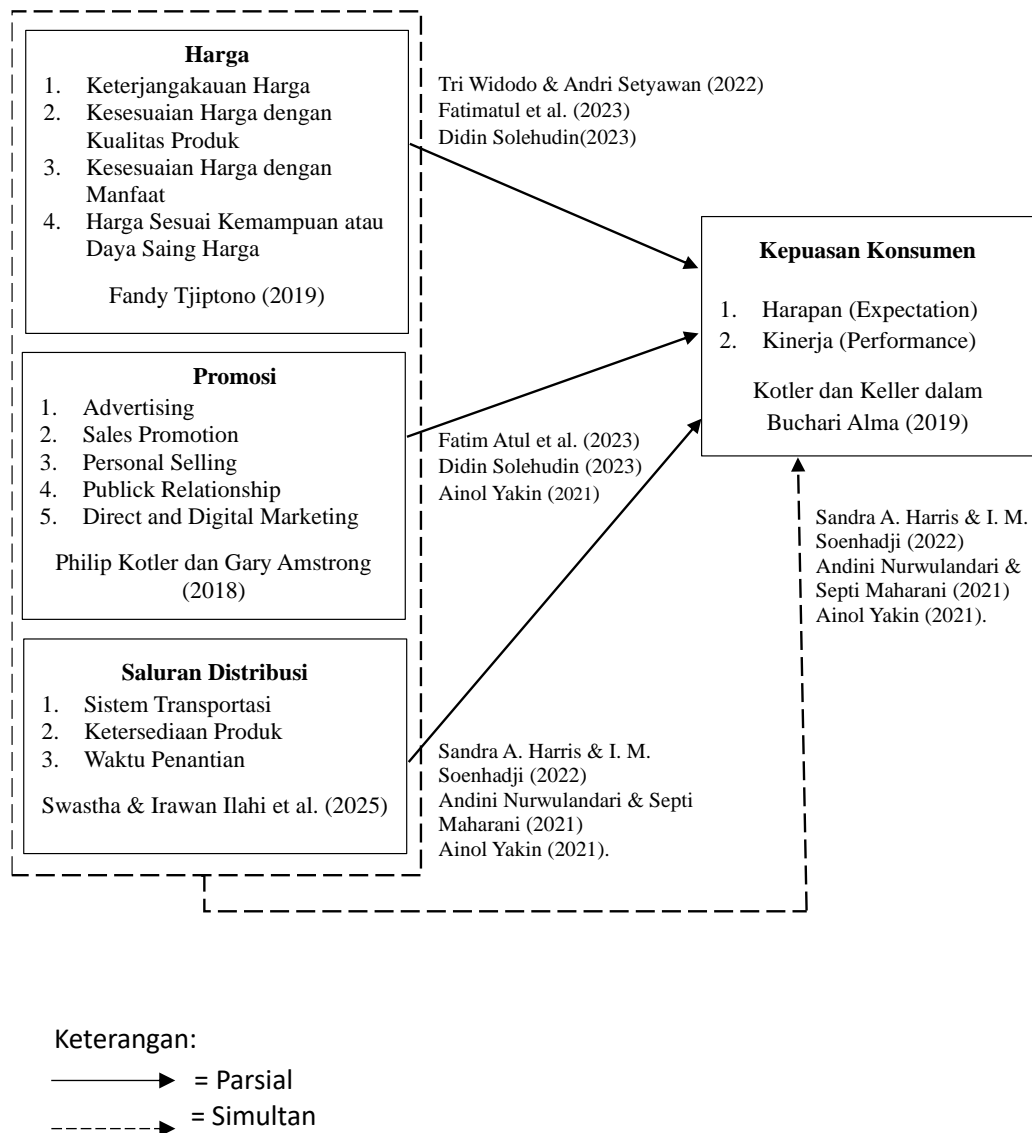
kompetitif saat ini. Penetapan harga yang sesuai dapat menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen, sedangkan promosi yang menarik berfungsi sebagai daya tarik tambahan yang mendorong minat beli. Di sisi lain, saluran distribusi yang efektif memastikan produk dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh konsumen. Ketiga faktor ini, jika dikelola secara optimal, mampu menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi brand di pasar.

Pernyataan bahwa beban kerja, kompensasi, dan motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan dibuktikan oleh penelitian terdahulu dari Sandra A. Harris & I. M. Soenhadji (2022) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi, Harga, Distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan melalui mediasi kepuasan konsumen. Hal ini juga dijelaskan oleh Andini Nurwulandari & Septi Maharani (2021) yang melakukan penelitian dimana mereka menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ainol Yakin (2021) juga menyatakan secara simultan dan parsial harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

Pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana ketiganya membentuk persepsi dan pengalaman konsumen secara terpadu. Harga yang rasional menciptakan persepsi nilai yang adil, promosi yang informatif membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dan distribusi yang efektif memastikan

konsumen memperoleh produk dengan mudah dan tepat waktu. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, di mana kegagalan pada salah satu aspek dapat menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, sinergi antara harga, promosi, dan distribusi menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan juga penelitian terdahulu di atas, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian seperti pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
- c. Terdapat Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen