

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Nitisemito (2002:12), pemasaran adalah segala kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan pihak lain.

Stanton (2008:34) mencirikan gagasan yang ditampilkan sebagai pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, menetapkan biaya, memajukan, dan mengedarkan barang-barang yang memenuhi kebutuhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari sebagian definisi di atas dapat diartikan bahwa showcase adalah kerangka kerja dan latihan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012; Kotler dan Keller, 2012)

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Rompis (2017) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasaran di target pasarnya. Bauran pemasaran mencakup program dan taktik yang mendukung strategi harga, komunikasi produk, pemasaran, dan distribusi.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) bauran pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

2.2 Variabel- Variabel Penelitian

2.2.1 Harga

Dalam arti yang sempit Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Sementara itu, dari perspektif ekspansif, biaya adalah jumlah semua nilai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan menggunakan atau memiliki suatu barang atau administrasi. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131), biaya adalah perpaduan antara tenaga kerja dan produk atau berapa banyak uang tunai yang diharapkan untuk mendapatkan suatu barang tertentu. Kotler dalam Sunyoto (2014:131), biaya adalah berapa banyak kas yang dibebankan untuk suatu barang tertentu.

Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi

atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat bawah. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai relatif yang diperdagangkan pelanggan untuk berapa banyak yang mereka peroleh dengan membeli atau menggunakan tenaga kerja dan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi pasar dan pemerintah, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

2.2.1.1 Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini: (1) pada saat biaya barang atau administrasi lain sedang ditetapkan, (2) sambil mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan jangka panjang pada barang yang telah ditata, dan (3) sambil mempertimbangkan untuk melakukan perubahan biaya sementara.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor-faktor intern yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal yang meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Estimasi keadaan pasar yakni memahami hubungan perusahaan dan harga karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatasan adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan semua menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.

2.2.1.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk atau jasa, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

2.2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penempatan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lainnya), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk atau jasa, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi juga merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*),

membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dipandang secara umum, promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007:237). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194)

Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.2.2.1 Jenis-Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi:

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus; kontes dan undian; perangko dagang; pameran dagang dan eksibisi; tayangan titik jual; contoh gratis; serta hadiah-membuat promosi penjualan sulit didefinisikan.

Menurut Parker Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America*, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “*menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk*

mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata-hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.”

Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan “*kegiatan media*” dengan mengharapkan publisitas gratis. Namun, perusahaan

tidak dapat mengontrol bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul dalam media nantinya.

2.2.2.2 Bauran Promosi

Sebenarnya suatu tren jangka panjang dapat muncul di mana periklanan tidak lagi menjadi pusat bauran promosi suatu perusahaan. Bauran promosi di masa yang akan datang tampaknya akan lebih memberikan pilihan yang lebih banyak, termasuk diantaranya sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran sport, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis-jenis promosi ini terus dikembangkan sebagian karena mempertimbangkan tingginya biaya periklanan dan sebagian adanya kebutuhan untuk menarget konsumen dengan lebih tajam. Faktor lain dari menurunnya pamor periklanan adalah penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang semakin penting dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya meningkatkan keefektivan promosi penjualan, yang sering sekali didasarkan pada pengurangan harga.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Hal ini karena kualitas layanan memiliki efek memperkenalkan pelanggan baru, menghindari kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Tjiptono (2004:47), mengemukakan bahwa kualitas merupakan kondisi unik terkait dengan administrasi, item, siklus, individu, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi.

Kotler (2005:153) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat kehebatan normal dan menguasai tingkat kehebatan itu untuk memenuhi keinginan klien (Tjiptono, 2004:59).

Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan bisa mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan memperkerkannya langsung dengan tindakan yang nyata, hal ini berbanding lurus dengan pendapat yang diberikan oleh (Parasuraman, et al. 2008) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika bantuan yang didapat atau terlihat (melihat pelayanan) benar bentuknya, maka kualitas bantuan dianggap bagus dan enak, jika bantuan yang didapat melebihi asumsi konsumen, kualitas bantuan dianggap baik dan memuaskan. kualitas baik. Sebaliknya, jika bantuan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, sifat administrasi dianggap buruk. (Tjipto, 2005)

Terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *service quality* (Parasuraman, dkk 1998) dalam (Lupiyoadi,2014) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kapasitas suatu organisasi untuk menunjukkan kehadirannya pada pertemuan-pertemuan luar. Penampilan dan kemampuan kantor dan yayasan aktual organisasi yang dapat diandalkan oleh keadaan iklim umum adalah bukti nyata dari administrasi yang diberikan oleh koperasi spesialis. Ini termasuk kantor yang sebenarnya (misalnya: bangunan, gudang, dan sebagainya), peralatan dan perangkat keras yang digunakan (inovasi), serta kehadiran perwakilan.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan organisasi untuk menawarkan jenis bantuan seperti yang ditunjukkan oleh apa yang dijamin secara tepat dan dapat diandalkan. Eksekusi harus sesuai dengan asumsi klien yang menyiratkan idealitas, bantuan yang sama untuk semua klien tanpa kesalahan, sikap bijaksana, dan dengan presisi tinggi..

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu strategi membantu dan memberikan pertolongan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada klien, dengan aturan data yang jelas. Membiarkan pembeli duduk diam untuk mendapatkan kesan negatif tentang kualitas administrasi.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu informasi, sopan santun, dan kapasitas pekerja organisasi untuk menumbuhkan kepercayaan klien dalam organisasi. Ini menggabungkan beberapa bagian termasuk korespondensi, kepercayaan, keamanan, kemampuan, dan kesopanan.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan pertimbangan yang sungguh-sungguh dan individu atau individu yang diberikan kepada klien melalui pemahaman keinginan pembeli. Dimana sebuah organisasi seharusnya memiliki pemahaman dan informasi tentang klien, memahami kebutuhan klien secara eksplisit, dan memiliki semangat kerja yang bahagia untuk klien. Memberi dan mengikuti sifat administrasi atau pelayanan kepada pembeli tentunya bukan kesalahan yang mudah. Karena jenis administrasinya unik dan tidak terasa langsung.

Konsumen merupakan penentu utama dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan bagus, pembeli akan senang dengan biaya yang sebanding dengan biayanya, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen tidak memenuhi harapannya maka konsumen akan kecewa dengan biaya yang dikorbankan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut (Tjiptono, 2009) metode pengukuran kepuasan konsumen di antaranya dapat dilakukan dengan metode *directly reported satisfaction* yaitu

pengukuran secara langsung melalui pertanyaan, misal memberi alternatif jawaban pada pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada konsumen mulai dari Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas.

Kepuasan konsumen yang ada dikalangan konsumen saat ini merupakan efek dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Pada awalnya, konsumen hanya membeli satu produk atau jasa, dan kemudian pembeli mengetahui apakah barang atau administrasi memenuhi prasyarat mereka. Dengan asumsi pelanggan lebih menyukai barang atau jasa yang telah dibeli, pembeli puas menggunakan barang atau jasa tersebut, begitu pula sebaliknya jika pembeli memutuskan untuk tidak menggunakan kembali atau membeli kembali barang atau jasa tersebut, pembeli kecewa dengan barang atau administrasi.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman produk atau pelayanan (Andaleeb & Conway, 2006).

Kepuasan pelanggan terwujud dalam respon emosional, sebagai hasil dari proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan (*service*) yang diterima terhadap

biaya untuk memperoleh pelayanan (Tam, 2004). Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari *performance* perusahaan dan pelayanan maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda (Kotler & Keller, 2006). Paradigma harapan atau ketidaksesuaian dalam teori proses memberikan dasar untuk kebanyakan studi mengenai kepuasan dan menekankan pada empat konstruk yaitu (Mohr dalam Caruana, 2002): harapan, kinerja, ketidaksesuaian, kepuasan.

Menurut (David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 2008) kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi. Hal itu bisa menimbulkan suatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena dibandingkan atau diharapkan untuk itu. Jadi, puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil dari evaluasi dari emosi.

Menurut (Kotler, 2007), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan empat metode sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Survei kepuasan konsumen

Yaitu dengan kuisioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, fax, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat atau perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

1. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-interview para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli diperusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

2. *Sales-related methods*

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bias jika dalam kondisi struktur asara monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah-meskipun tidak puas. Konsumen yang puas terhadap prroduk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali prroduk dan menggunakan kembali jasa pda saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Sesuai dengan pendapat (walker, 2015) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan menurut pendapat (Majid, 2011) dalam buku Costomer Service kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan pihak produsen/pelaku usaha.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (irawan, 2019), yaitu:

1. Kualitas produk.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Emotional Factor

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	M. Harlie (2016)	Faktor Faktor	Deskriptif	Signifikan terhadap

		yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Pembelian (Studi di Travel PT Anugrah Tanjung Tabalong)	Kuantitatif. Sampel sebesar 50 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan PLS.	kepuasan konsumen adalah 1,054 lebih besar dari nilai loading di atas 0,50, berarti ada dampak kritis variabel asumsi pembeli terhadap pemenuhan pembeli. Akhir dari eksplorasi ini adalah bahwa ada dampak yang sangat besar antara eksekusi pembelanja nyata dan asumsi pembeli terhadap pemenuhan pembeli
2	Soni Suntani Sentiana (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dan eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah pelanggan rumah makan di wilayah Lembang Bandung. Berdasarkan	Mengingat konsekuensi dari tinjauan cenderung beralasan bahwa biaya dan kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen; dan lebih jauh lagi bahwa nilai, kemajuan, dan loyalitas konsumen mempengaruhi pengabdian pelanggan café di kawasan Lembang Bandung. Dengan cara ini, Nilai,

			<p>perhitungan menggunakan rumus sampel dari Slovin, diperoleh unit analisis penelitian ini adalah 150 sampel dan didistribusikan secara proporsional ke pelanggan restoran di lembang Bandung.</p>	<p>kemajuan dan loyalitas konsumen harus ditingkatkan</p>
3	AdeSyarif Maulana (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TOI,</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik asosiatif</p>	<p>Konsekuensi dari pemeriksaan selesai; ada pengaruh kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen di PT TOI, juga ada pengaruh biaya terhadap loyalitas konsumen di PT TOI, ketiga ada pengaruh kualitas administrasi dan biaya secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di PT TOI masing-masing</p>

				dari ketiganya. yang membantu menambah kualitas dan nilai untuk memenuhi klien di PT TOI.
4	Iffatin Mubasyiroh ,Ute Ch Nasution ,Agung Pujianto, (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV. Fastprint Indonesia, JL. Manyar Kertoarjo VII no. 36 Surabaya	Metode yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu incidental sampling dengan jumlah responden 100 orang dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berdampak pada kualitas bantuan, biaya dan kemajuan selama ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 55,615$, sig 0,000 dan nilai R^2 sebesar 0,623 yang berarti bahwa 62,3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas administrasi, biaya dan kemajuan sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikecualikan. dari ulasan ini.

			aplikasi IBM SPSS 22	
5	Dwi Ardianto,(2020)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegro	Metode yang digunakan adalah wawancara, studi kepustakaan, dan penelitian lapangan dengan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mana dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320, Terdapat pengaruh positif promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegro, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
6	Jamal M. M. Joudeh & Ala' O. Dandis (2018)	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an	Metode dengan menggunakan kuesioner pada sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet memiliki pengaruh

		<p>Internet Service Providers</p>	<p>nyaman (860) konsumen dari berbagai mal dan kompleks komersial di Amman – Yordania,</p>	<p>positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Studi ini juga mencapai hasil bahwa layanan yang baik dan dibangun dengan baik kualitas dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik. Loyalitas konsumen mencakup sorotan atau atribut yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan klien, itu adalah pos pertemuanpemanfaatan yang kontras dengan kualitas yang tampak dan kualitas yang diharapkan, dengan cara ini perilaku yang serupa antara input sebelum dan sesudah</p>
--	--	-----------------------------------	--	--

				pemanfaatan.
7	Raditha Hapsari, Michael Clemes, David Dean (2016)	The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers	Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural	Hasil menggambarkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran mediator terpisah antara kualitas layanan dan konstruk kepuasan pelanggan
8	Tanisah Tanisah, Ida Maftukhah (2017)	The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty	Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental dan memiliki 98 pelanggan. Data dianalisis dengan regresi linier berganda	kepuasan pelanggan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa dari variabel-variabel tersebut, variabel kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan
9	Robin Nunkoo (2019)	Service quality and customer	Analisis multi-kelompok dan	Hasil penelitian tersebut ditemukan memiliki

		satisfaction: The moderating effects of hotel star rating	analisis peta kinerja-penting melalui PLS-SEM	tingkat kinerja yang relatif rendah. Keselamatan dan keamanan dan kualitas kamar adalah dua penentu signifikan kepuasan dengan perusahaan bintang tiga, meskipun mereka berkinerja buruk berkaitan dengan keselamatan dan keamanan. Sehubungan dengan akomodasi bintang empat dan bintang lima, waktu tunggu dan interaksi pelanggan, yang keduanya memiliki skor kinerja di atas rata-rata, mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kami memberikan pedoman khusus untuk intervensi manajerial untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan para tamu untuk setiap kategori penilaian
10	Baruna Hadi	The Influence of	metode yang	Hasil penelitian

	<p>Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali(2017)</p>	<p>Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</p>	<p>menggunakan regresi linier berganda dimana data diolah dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden. Instrumen yang digunakan berupa angket terstruktur dengan skala likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang diturunkan dari</p>	<p>menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.)</p>
--	--	---	--	--

			masing-masing variabel	
--	--	--	------------------------	--

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Kotler dalam Sunyoto (2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2018), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga produk yang terjual di pasar *modern/online* maupun tradisional tidak ada perbedaan yang cukup besar.

Penelitian yang dilakukan Dwi Ardianto (2020) tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegro menyatakan bahwa variabel Harga

pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kecamatan Ngraho Kabupaten Bojonegoro.

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:27) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi juga merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk atau jasa tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus mampu melihat keinginan dari para pelanggannya agar mampu menargetkan promosi yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga arah promosi tersebut efektif dan efisien dengan target perusahaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soni Suntani Sentiana (2018) “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” Menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Mega Jaya Perkasa Makmur Lampung Selatan

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Hal ini karena kualitas layanan memiliki efek memperkenalkan pelanggan baru, menghindari kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Tjiptono (2004:47).

Menurut (Kotler, 2005) Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi perusahaan saja, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. dikarenakan kualitas layanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat menghindari kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan bisa mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan memperkerkannya langsung dengan tindakan yang nyata.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TOI”. Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan

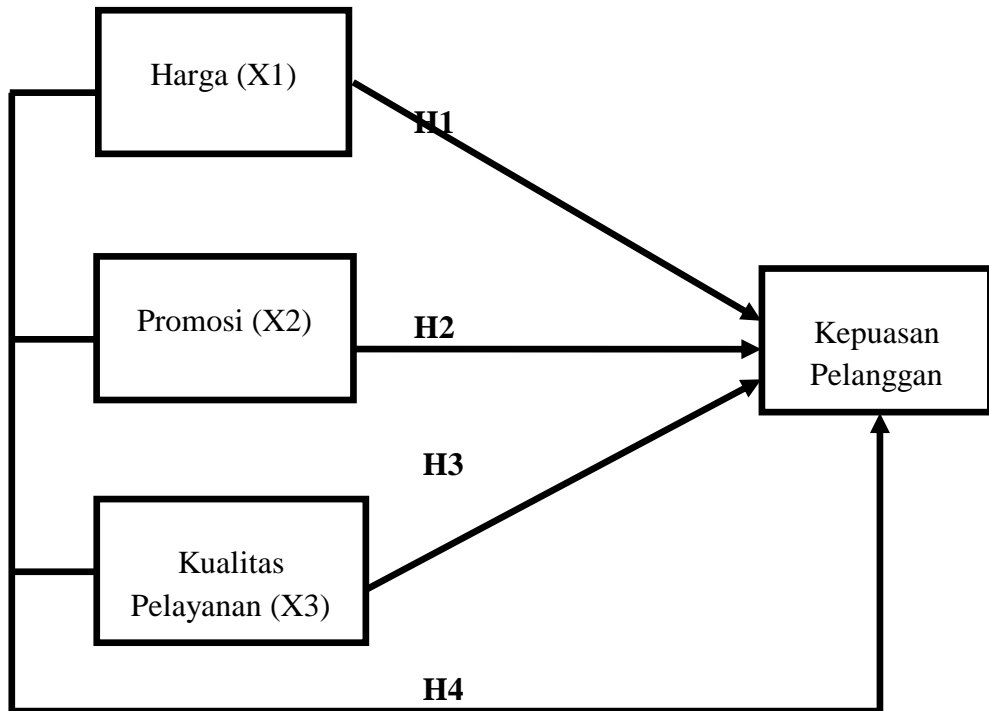
2.4.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat dibangun melalui bauran pemasaran seperti Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Dengan memberikan harga yang disesuaikan dengan kemampuan pelanggan dan promosi yang dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik atau membujuk perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, serta didukung dengan melalui kualitas pelayanan, dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu (Kotler, 2010). Mengembangkan Instrumen Kepuasan Pelanggan yang diukur oleh tiga dimensi yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Iffatin Mubasyiroh, Ute Ch Nasution, Agung Pujianto), (2018) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Studi kasus pada CV. Fastprint Indonesia. Menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan.

H₄ : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan.

2.5 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kerangka teori di atas menggambarkan: secara parsial Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan Promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan
- H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan
- H₄ : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan industri plastik di kabupaten Lampung Selatan