

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bab ini akan dibahas masing-masing variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen serta juga akan dibahas berdasarkan review jurnal pendapat para ahli yang ada dan peneliti sebelumnya.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi semua pebisnis karena mempengaruhi kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan. Berikut ini adalah definisi menurut para ahli mengenai pemasaran:

American Marketing Association (2014:1) menjelaskan bahwa pemasaran secara praktis terjadi pada peradaban kuno. Namun, konsep pemasaran modern baru muncul pada abad ke-18 dan ke-19, ketika revolusi industri mulai berkembang. Pada masa ini, perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan menjadi salah satu faktor terciptanya industri yang menghasilkan barang dan jasa. Pemasaran merupakan kunci sukses dalam suatu perusahaan dimana efisiensi sangat ditentukan dalam bidang pemasaran. Menawarkan dan menjual produk adalah definisi umum dari pemasaran, tetapi lebih khusus lagi makna pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang memasarkan barang dan jasa kepada calon pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan agar pasar sasarnya dapat memenuhi keinginan perusahaan. Bauran pemasaran biasa disebut dengan 4P dan terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu:

1. Produk
dapat dipahami sebagai barang, jasa atau gagasan yang disediakan atau diproduksi oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga
dapat dipahami sebagai jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Lokasi
dapat dipahami sebagai cara pelaku usaha memperkenalkan produk, guna memudahkan akses konsumen yang menjadi target pasar usaha atau dapat juga dipahami adalah segala jenis kegiatan yang berkaitan dengan cara perusahaan beroperasi. membawa produknya ke konsumen.
4. Promosi
dapat dipahami sebagai segala macam kegiatan yang berupa penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen, agar konsumen mau memilih produk yang disediakan oleh perusahaan agar dapat memenuhi keinginannya.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang harus dijaga. Konsumen puas dengan kualitas produk. Produk akan datang konsumen lebih suka jika kualitasnya bagus. Banyak produk dengan format yang sama dengan kompetitor. Oleh karena itu, kualitas produk harus diperhatikan penting untuk dicatat bahwa kualitas harus dipertahankan dan ditingkatkan. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. Inovasi-inovasi baru juga hadirkan pada produk-produk tersebut agar konsumen tidak pernah bosan dengan produk yang sama. Kualitas adalah hal yang paling penting masyarakat luas dapat mengenali dan mempercayai produk tersebut. Jika ingin ada peningkatan

loyalitas ke tingkat yang lebih tinggi, perusahaan harus meningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan pada akhirnya, konsumen yang menilai. Mungkin konsumen tidak peduli bagaimana produk dibuat, tetapi konsumen hanya peduli pada kualitas yang mereka dapatkan dari produk. Perusahaan harus menyampaikan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pesaing dan kualitas adalah hal yang paling penting.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019:143) adalah sekumpulan properti dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan implisit. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk kemampuan, kekuatan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan (Roselina dan Niati, 2019:224).

Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk kualitas produk menganalisis fitur produk. Berikut adalah beberapa petunjuk menurut para ahli. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) Kualitas produk adalah lima indikator sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (*performance*)

Kinerja produk adalah karakteristik terpenting dari produk inti yang dibeli, kinerja Produk yang menguntungkan konsumen yang mengkonsumsinya, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang ada diterbitkan Lingkup pekerjaan sangat bervariasi tergantung pada produk atau layanan. tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Ciri Khas Produk (*feature*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap fungsi produk ini produk tambahan juga dapat digunakan sebagai pembeda produk pesaing serupa. Item yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi level puas dengan produknya.

3. Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (*conformance specification*)

Yakni kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan diproduksi oleh pabrikan sesuai dengan rencana perusahaan, sehingga sebagian besar produk memenuhi keinginan pelanggan. Pada dasarnya semua orang standar atau spesifikasi yang ditetapkan berlaku

untuk produk. Karakteristik rencana aksi memenuhi standar yang ditentukan.

4. Daya Tahan Produk (*durability*)

Terkait dengan berapa lama produk bisa digunakan didefinisikan sebagai efek yang diharapkan dari produk setelah digunakan dalam keadaannya normal.

5. Kemampuan melayani (*serviceability*)

Termasuk kecepatan, keahlian, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat ditentukan kapan terjadinya kerusakan atau kegagalan produk akan diartikan ketika suatu produk terpengaruh jika produk gagal atau rusak, kami mengandalkan kemampuan perbaikan produk agar konsumen tidak dirugikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang bermanfaat keunggulan bagi konsumen. Termasuk keinginan konsumen kualitas produk meliputi daya tahan produk, kehandalan, dan kemudahan penggunaan serta fitur berharga lainnya tanpa kekurangan dan kerusakan.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang selalu ada dalam produk yang ditawarkan di pasar. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan dari penjualan produknya, dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen sebagai salah satu aspek layak atau tidaknya menawarkan suatu produk. Menurut Krisdayanto (2018:3) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian integral dari suatu produk yang mencerminkan kualitas produk tersebut.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari produk/jasa penyedia barang/jasa.

Menurut Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah:

1. Dapatkan kemenangan terbesar
2. Dapatkan pengembalian modal yang diinvestasikan
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Terdapat indikator yang dapat digunakan menganalisis harga. Berikut adalah beberapa petunjuk menurut para ahli. Menurut Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau
Harga dapat diakses oleh semua orang di segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
Penilaian konsumen terhadap tingkat pengorbanan finansial dalam kaitannya dengan spesifikasi dalam kaitannya dengan kualitas layanan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan
3. Persaingan harga
Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata.
4. Harga sesuai dengan manfaat
Konsumen merasa puas ketika mendapatkan manfaat setelah membelanjakan penawarannya sesuai dengan konsumsinya.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk bervariasi dengan perubahan harga. Konsep lain menunjukkan jika harga produk yang dibeli konsumen dapat mencapai hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan total penjualan perusahaan dalam rupiah akan berada pada tingkat yang memuaskan untuk menghasilkan pelanggan.

2.1.5 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam

bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan dalam perusahaan.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkannya, yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar. Kotler dan Keller (2016:47) Promosi adalah kegiatan yang di komunikasikan manfaat produk dan sampaikan kepada pelanggan sasaran membelinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu efektif dan meyakinkan target pelanggan untuk membeli atau merekomendasikan mereka membeli produk yang dibuat oleh perusahaan.

Biaya promosi adalah pengorbanan finansial yang harus ditanggung oleh bisnis untuk melakukan promosi. Biaya promosi adalah biaya pemasaran penjualan yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memastikan kinerja kepada konsumen dan mengantarkan produk atau jasa jadi kepada konsumen. Dukungan keuangan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran menurut (Sahabuddin 2016).

Menurut Farid (2017:291) jenis promosi penjualan adalah perusahaan bervariasi tergantung pada situasi konsumen atau keadaan pada saat itu. Mengenai jenis promosi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Menawarkan harga atau diskon khusus untuk produk tertentu
2. Memberikan perbedaan kepada setiap pembeli jumlah tertentu.
3. *souvenir* dan kenang-kenangan lainnya untuk konsumen setia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) Indikator Promosi penjualan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kupon
Ada sertifikat yang memberikan diskon saat membeli produk tujuan penerbitan kupon adalah untuk membuat konsumen datang kembali pembelian atau pembelian berulang.
2. Pengurangan harga (*Discount*)
Yaitu pengurangan harga sebagai bagian dari kampanye promosi penjualan

atau melalui iklan. Berarti penurunan harga mendorong perusahaan untuk melakukan penarikan dengan sukses citra perusahaan. Membuat penawaran diskon yang menarik kepada konsumen.

3. Sampel

Konsumen ditawarkan sejumlah kecil produk untuk dicoba. Sampel diberikan secara gratis, namun ada juga yang dijual dengan biaya pengembalian pembayaran sampel dapat didistribusikan langsung ke calon pembeli atau dapat digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang efektif Meluncurkan produk baru juga yang paling mahal.

4. Cashback

Yaitu adalah penawaran di mana pembeli mendapatkan persentase dari uang kembali Uang tunai atau uang virtual atau bahkan produk, tetapi dengan syarat pembelian tertentu diputuskan oleh penyelenggara hasil tunai.

5. Kompetisi dan Undian

Teknik promosi dilakukan dengan memberikan hadiah berupa penawaran kesempatan untuk mendapatkan uang, perjalanan atau pengiriman barang membeli sesuatu.

Dari penjelasan mengenai promosi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen agar konsumen tertarik dan membeli atau menggunakan produk atau jasanya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam melakukan promosi, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti pemberian harga khusus, pemberian diskon, pemberian souvenir dan lainnya.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia dan sedih yang muncul dari kesesuaian kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen sebagai indikator yang digunakan konsumen untuk menembus berbagai tindakan yang terlihat terkait dengan suatu produk atau jasa (Handoko, 2017:65). Kepuasan konsumen dipahami sebagai keadaan konsumen yang puas atau belum memenuhi harapannya dalam hal ketersediaan menu, harga, fasilitas dan pelayanan (Diza, dkk 2016:111). Kepuasan

konsumen adalah tanggapan seseorang terhadap kebahagiaan atau kekecewaan setelah mencocokkan persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Kotler dan Keller (2016:153).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang telah dikonsumsi akan melakukan pembelian produk/jasa tersebut secara berulang.
2. Kesiapan merekomendasikan
Setelah konsumen puas, mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga, teman dan lain-lain.
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
Konsumen bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen yang puas atau tidak puas setelah memenuhi harapannya terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Konsumen puas ketika harapannya terpenuhi, sedangkan konsumen mungkin tidak puas ketika harapannya tidak terpenuhi.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti tidak lepas dari hasil penelitian sebelumnya terkait dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti, mulai dari strategi, metode pengolahan data, sampel dan hasil hingga tujuan tercapai untuk mempelajari.

Pertama Lionarto, dkk (2022), Dengan judul “Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil yang dimediasi kepuasan konsumen. Hasil

penelitian menunjukkan, hasil dari uji T yaitu, a) variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t statistik yaitu 1,052 b) variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t statistik yaitu 6,457 c) variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai t statistik 2,698 d) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai t statistik yaitu 2,796 e) variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistik yaitu 3,471 f) variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai t statistik yaitu 1,051 g) variabel experiental marketing terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki nilai t statistik yaitu 2,669.

Ke dua Purnomo (2022), Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Suzuki Mobil Pada PT Persada Lampung Raya Kedaton” Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan Suzuki mobil pada PT Persada Lampung Raya Kedaton. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan Suzuki mobil pada PT Persada Lampung Raya Kedaton. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan Suzuki mobil pada PT Persada Lampung Raya Kedaton. Hasil penelitian didapatkan: (1) kualitas produk masuk dalam kategori sangat baik. (2) harga masuk dalam kategori sangat baik. (3) keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik. (4) kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Suzuki mobil pada PT Persada Lampung Raya. Hasil tersebut memiliki makna, kualitas produk yang dikembangkan dengan baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian kendaraan dengan baik.

Ke tiga Santi, dkk (2021), Dengan judul “Analisis Kualitas Produk Terhadap Penjualan *Sparepart* Mobil Pada CV. A. Rahman Binuang” Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penjualan *sparepart* mobil di CV. A. Rahman Binuang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *sparepart* mobil di CV. A. Rahman Binuang. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan penjualan *spare part* mobil di CV. A. Rahman Binuang.

Disarankan bagi, CV. A. Rahman hendaknya melakukan inovasi media promosi, mempertahankan dan meningkatkan pelayanan untuk mendapat kepercayaan konsumen, memberi diskon atau harga khusus kepada konsumen yang sudah lama menjadi pelanggan.

Ke empat Helmawati dan Sudrartono (2022) “Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Sparepart Mobil di CV. XYZ Motor Bandung” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Sparepart Mobil Di CV. Xyz Motor Bandung. Teknik analisis data yang digunakan uji normalitas menggunakan grafik histogram dan uji hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan SPSS V.23 disimpulkan bahwa nilai thitung adalah sebesar $11,950 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dengan Tingkat Kualitas Pelayanan hasil penelitian Sangat Baik dengan persentase sebesar 95,6% dan Tingkat Pembelian Ulang hasil penelitian Sangat Baik dengan presentase sebesar 91,91%.

Ke lima Leony, (2023) “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Negara Asal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Mobil Wuling di Kota Palembang” Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan, negara asal, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi penjualan, dan negara asal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen bukan karena tidak memiliki korelasi yang tinggi terhadap minat beli, tetapi variabel Citra Merek ini memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel independent lainnya. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi penjualan, negara asal, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada jenis produk mobil Wuling di kota Palembang.

Ke enam Ruliansyah dan Sampurna (2020) Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta

Pusat)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Yamaha Di Johar Baru). Hasil penelitian menyatakan: (1) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan produk.

Ke tujuh Sakti, dkk (2023), Dengan judul “*Understanding Revisit Intention During Covid-19: A Protection Motivation Theory Perspective*” Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris pengaruh citra destinasi, kesesuaian citrapengunjung, dan masalah kesehatan terkait yang dirasakan pada niat berkunjung kembali dan peran risiko yang dirasakan sebagai pemoderasi dalam hubungan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan kesesuaian citra berhubungan positif dengan niat berkunjung kembali, sedangkan risiko yang dirasakan memiliki arah negatif. Selain itu, risiko yang dirasakan sangat penting dalam hubungan antara citradestinas, kesesuaian citra, dan niat berkunjung kembali. Hasil ini memperluas model untuk memprediksi perilaku perjalanan dalam situasi krisis/pandemi, menguatkan studi sebelumnya, dan memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dan pengelolakawasan pariwisata.

Ke delapan Sakti, dkk (2014), Dengan judul “*The Effect Individual Characteristics, Strength Groups, Emotional Exhaustion, Organization Citizenship Behavior to Job Satisfaction and Service Sabotage in Restaurant Bekasi City West Java, Indonesia*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara karakteristik individu, kekuatan kelompok, kelelahan emosional dan OCB terkait dengan kepuasan kerja dan Sabotase Layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa tindakan sabotase dilakukan oleh karyawan tidak dibuktikan dengan karakteristik individu dan kekuatan kelompok. Layanan Sabotase lakukan terjadi karena ketidakpuasan karyawan, terutama di restoran. Variabel yang tidak terkait dengan sabotase layanan adalah variabel karakteristik individu dan kelompok kekuatan. Sabotase Layanan tidak ada hubungannya dengan pekerjaan

karyawan kepuasan dan juga ada hubungannya dengan tingkat OCB dalam pekerjaan tertentu.

Ke sembilan Themba, dkk (2019), Dengan judul *“Increasing customers’ loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction”* Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen mobil Wuling yang melakukan pembelian dan servis mobil sampai Oktober 2018 di kantor penjualan PT. SGMW Motor Indonesia di Kota Makassar (Selatan Sulawesi). Sehingga jumlah sampel yang didapat adalah 153 pelanggan. Hasil dari Analisis Structural Equation Model menggunakan bantuan analisis momen struktur 22 memberikan bukti bahwa beberapa faktor telah terbukti meningkat loyalitas pelanggan (yaitu strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan). Kualitas layanan adalah hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan peningkatan pengetahuan pelanggan dan manajemen PT. Motor SGMW Indonesia di Kota Makassar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini pada ukuran sampel yang hanya menggunakan pelanggan Wuling dan hanya dilakukan di Makassar City, sehingga membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian. Orisinalitas ini Studi memberikan dasar untuk konfigurasi pengembangan pemodelan dengan menggunakan model persamaan struktural dan model konseptual yang membuktikan pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mengikutsertakan pelanggan kepuasan yang dalam penelitian sebelumnya dilakukan secara terpisah. Peran dari memediasi kepuasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di arah yang tinggi.

Ke sepuluh Purba, dkk (2020), Dengan judul *“Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts”* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara parsial harga produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas

pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas produk berarti seberapa baik produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan pelanggan puas bila kualitas produk yang ditawarkan baik. Sebaliknya Jika perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan untuk dapat menawarkan kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kualitas produk memiliki pengaruh besar pada hasil dan keberhasilan perusahaan di pasar. Bagaimana kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta bagaimana kualitas produk memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing melalui penerapan kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan membandingkannya dengan harapan mereka terhadap apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Sejauh mana kualitas produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2019:139). Menurut Kotler & Keller (2019:144) Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

2.3.2. Keterkaitan Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

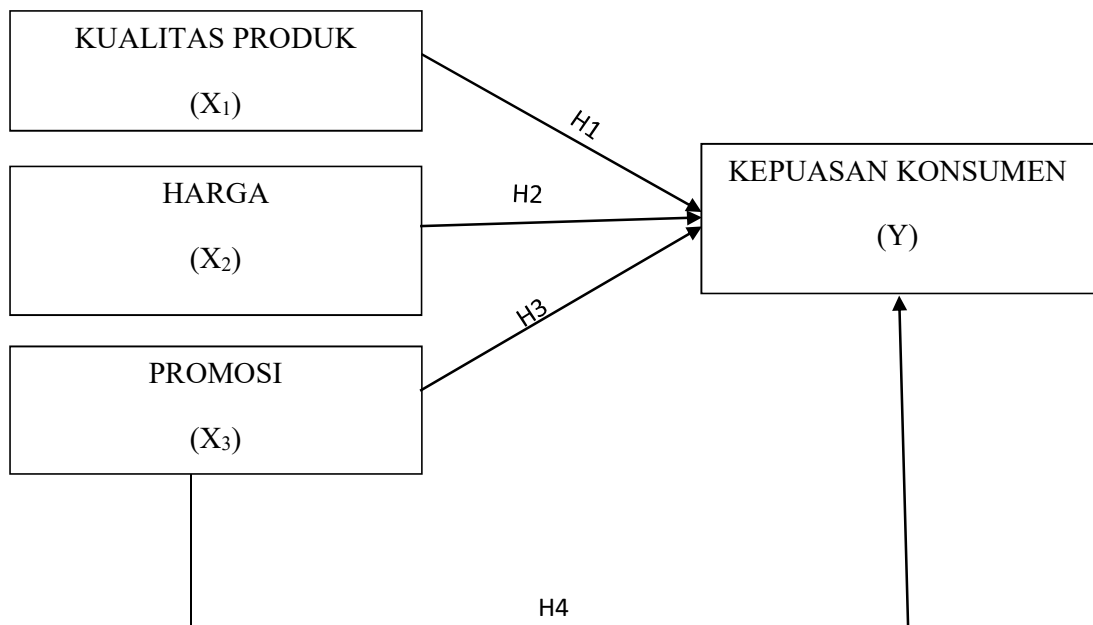
Harga bagi konsumen merupakan aspek penting karena harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen oleh karena itu, masalah harga juga harus dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Menurut Marisa dan Anik (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sesuai harga yang diterima pelanggan untuk produk tersebut, semakin tinggi kepuasan konsumen.

2.3.3. Keterkaitan Promosi (X₃) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi merupakan kegiatan penting bagi pelaku usaha, yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang peran produk baru menarik konsumen untuk membeli produk dan melakukan transaksi jual beli. Dalam menyampaikan pesan harus jelas dan tepat sasaran agar produk yang di promosikan memiliki daya tarik tersendiri. Promosi yang menarik dan kreatif pasti akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Anggriana *et al*, (2017) dengan penelitian yang menurutnya promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 2. 1 Tabel Kerangka Konseptual Penelitian



2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) PT OHK Multi Prima Indonesia.
2. Diduga harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) PT OHK Multi Prima Indonesia.
3. Diduga promosi (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) PT OHK Multi Prima Indonesia.
4. Diduga kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) PT OHK Multi Prima Indonesia.