

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan *Adrian Maulana, Vol. 4, No. 2, 2015*, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh produk (product) terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga (price) terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi (promotion) terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palangka Raya.

Jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan ini merupakan penelitian yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan, di analisis menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau pengujian terhadap hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain nya. Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian pada prinsip rasional empiric. Oleh karena itu sebelum melakukan penelitian para peneliti harus menemukan permasalahan dan hipotesis untuk di uji. Penelitian ini dilakukan di Kalimantan Tengah, Kota Palangka Raya dengan objek adalah PT. Indosat Sales Area Palangka Raya sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi di Kalimantan Tengah.

Populasi dengan kriteria responden masih aktif sebagai pengguna operator IM3 selama penelitian berlangsung.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah marketing mix (X1) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion. Kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 5 dimensi kualitas, yaitu bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terhadap pengaruh positif produk terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palangka Raya. (2) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palangka Raya. (3) Terhadap pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palangka Raya. (4)

Terhadap pengaruh positif tempat terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palngka Raya. (5) Terhadap pengaruh positif produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan IM3 PT. Indosat Sales Area Palngka Raya.

Penelitian selanjutnya *Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Indosat IM3.

Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yaitu komunitas IM3 di Undip dan di Unnes dengan jumlah sampel yang di ambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian diketahui bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel citra merek.

Penelitian selanjutnya *Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, Vol. 2, No. 3, 2014*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel.

Teknik sampling yang digunakan accidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Penelitian selanjutnya *Ganda Firdaus*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image secara langsung terhadap loyalitas atau secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu perdana telkomsel simpati di Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. Karena jumlah populasi yang tidak di ketahui maka di lakukan penentuan sampel menggunakan formula lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis jalur path analysis dengan alat bantu perhitungan statistic SPSS.23. Kemudian untuk penguji digunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Brand Image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Brand Image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (6) Promosi melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan tidak lebih besar daripada pengaruh *langsung* antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. (7) Brand Image melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan tidak lebih besar daripada pengaruh langsung antara brand image terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya ***Rutmana Silalahi, Gusnardi, dan Hardisem Syabrus***, dengan tujuan untuk meneliti tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati.

Pengambilan sampel dengan proportional random sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda (uji f dan uji t).

Berdasarkan hasil analisis data uji f, bahwa atribut produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uji t atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan, pada citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh adalah signifikan. Jika atribut produk dan citra merek kartu seluler simpati sangat baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka perusahaan berhasil mencapai kepuasan pelanggan kartu seluler simpati, namun

sebaliknya apabila produk dan citra merek kartu seluler simpati tidak baik maka perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggannya karena perusahaan tidak menyediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan penggunaan kartu seluler.

Penelitian selanjutnya *Soraya Utami, Vol. 3, Issue 7, 2015*, dengan judul “*The Influence of customers’ Trust On customer Loyalty*” . ISSN 2348-0386, Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas layanan, diperoleh 2,618, yang menunjukkan positif dengan tingkat signifikansi 0,010 < 0,05 menunjukkan tidak signifikan. Dengan kata lain, kepuasan memiliki positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pada variabel kepercayaan yang diperoleh sebesar 3,115, yaitu positif, dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan signifikan. Selanjutnya, pengujian hipotesis terhadap variabel nilai yang dirasakan, diperoleh 2.502 dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ menunjukkan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian simultan atau H_5 , diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($5.224 > 2.000$) dan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Dari hasil pengujian itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara simultan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas layanan yang lebih baik di masa depan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga beberapa upaya layanan penting bagi pelanggan, seperti menyediakan fasilitas dan ruang tunggu yang lebih luas dan menerapkan sistem antrian sehingga menunggu pelanggan dipesan dengan baik. Perusahaan harus mempertimbangkan pentingnya kepuasan pelanggan bahkan hasil penelitian tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas agar pelanggan merasa senang dan berdiri menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang lebih baik di masa depan karena dalam bisnis jasa

keuangan, kepercayaan adalah hal utama yang di pertimbangkan oleh pelanggan.

Penelitian selanjutnya *Vithya Leninkumar, Vol. 7, No. 4*, dengan judul “*The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*” ISSN 2222-6990. Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (hypothesis testing) dengan teknik pengambilan 14 sampel purposive sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan software AMOS 20.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, dengan nilai $7,293 > 2,00$. Nilai probabilitas signifikan adalah $0,000 (p \leq 0,05)$, dan nilai bobot regresi standar adalah $0,037$, variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada WOM langsung dengan nilai $6,076 > 2,00$. Nilai probabilitas signifikansi adalah $0,000 (p \leq 0,05)$, dan nilai bobot regresi standar adalah $0,058$. Variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki dampak positif pada WOM secara langsung dengan nilai $7,134 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansi $0,000 (p \leq 0,05)$, dan nilai bobot regresi standar adalah $0,027$. Akhirnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki dampak pada WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung variabel experiential marketing pada WOM dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Saran dari hasil penelitian tersebut, seperti memberikan pembentukan karakter kepada semua petugas Maktour melalui pelatihan ESQ dan pelatihan teknis lainnya serta memberikan diseminasi lebih lanjut kepada karyawan yang disediakan terutama dalam hal softskill dan kualitas keterampilan keras dapat

ditingkatkan. Dalam hal ini, Maktour dapat melakukan pemantauan dan evaluasi program dan layanan yang sedang dilakukan.

Penelitian selanjutnya *P.G. Mostert, D.J. Petzer and A. Weideman*, Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 192 sampel. Reliabilitas mengacu pada konsistensi antara peringkat partisipasi yang telah diungkapkan orang tentang ekspresi pada kuesioner.

Sebagai hasil dari analisis ini, ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara semua variabel. Kemudian efek mediasi diuji dengan metode regresi. Ketika hubungan linear antara nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut diperiksa, terlihat bahwa nilai yang dirasakan mengungkapkan 18% dari mulut ke mulut dan rasio efeknya adalah 0,451. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak cukup untuk menjelaskan word of mouth, dan variabel lain harus dimasukkan dalam model. Telah ditentukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut. Dalam hal ini, diperkirakan bahwa perusahaan penerbangan, yang akan memberikan pelanggan mereka dengan harga, waktu, dan upaya yang wajar untuk bepergian dan membuat pilihan yang masuk akal sebagai pengganti, akan selangkah lebih maju dari pesaing mereka. Tes Sobel, yang menguji apakah efek mediasi bermakna, signifikan ($p = 0,000$). Selain itu, hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan dari mulut ke mulut kehilangan kebermaknaan ($p = 0,089$) setelah variabel kepuasan pelanggan dimasukkan dalam model. Menurut temuan ini, variabel kepuasan pelanggan adalah efek mediator penuh. Oleh karena itu direkomendasikan bahwa perusahaan penerbangan yang beroperasi di sektor ini harus menyediakan layanan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Karena pada akhir penelitian; telah ditentukan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak cukup untuk dibicarakan secara positif tentang perusahaan. Pelanggan harus puas serta nilai positif yang mereka rasakan agar memiliki rujukan positif ke perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian kelebihan dari adanya variabel tersebut membuktikan efek mediasi mempunyai nilai signifikan dan hal tersebut mempunyai variasi uji dari penelitian tersebut. Keterbatasan dalam penelitian

ini tentang ukuran dan sampel. Hasil penelitian mencerminkan pendapat individu pada interval waktu tertentu atau setelah sejumlah pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman positif atau negatif yang mungkin dialami individu di kemudian hari dapat menyebabkan hasil yang berbeda. Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan dapat menjaga hubungan baik pada konsumen agar persepsi yang positif dapat menimbulkan komunikasi word of mouth pada maskapai penerbangan dan tetap menjadi kepuasan bagi konsumen tersendiri.

4.2. Landasan Teori

4.2.1. Merek

4.2.1.1. Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Merek secara tidak langsung membantu penjual dalam mengendalikan pasar, kerna pembeli tidak perlu repot untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Menurut (Sunyoto, 2013, p. 52) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari semua kombinasi tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang atau jasa penjual dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pejual yang lain.

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2008, p. 269) terdapat enam kriteria utama untuk menentukan elemen dalam sebuah merek, yaitu :

1. Dapat diingat, yaitu seberapa mudah suatu elemen merek tersebut diingat atau dikenali.
2. Berarti, yaitu apakah elemen merek tersebut kredibel yang mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
3. Dapat disukai, yaitu seberapa menarik suatu nilai estetika dalam elemen merek tersebut.
4. Dapat di transfer, yaitu apakah elemen merek tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

5. Dapat disesuaikan, yaitu seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui.
6. Dapat dilindungi, yaitu seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara hukum.

4.2.1.2. Fungsi Merek

Menurut (Sunyoto, 2013, p. 56) pemberian nama merek dalam sebuah produk mempunyai empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi Identitas

Merek sebagai identitas suatu produk, di dalam suatu merek dapat diketahui identitas produknya maupun identitas perusahaan pembuat produk tersebut.

2. Fungsi Kualitas

Suatu merek dapat menunjukkan kualitas produk tersebut. Apabila suatu merek tersebut semakin dikenal luas, berarti produk tersebut telah diakui baik dalam segi kualitasnya oleh konsumen

3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas dan kualitas suatu produk tersebut itu baik, artinya konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali kepada produk tersebut yang berarti bahwa perusahaan telah sukses menciptakan suatu pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Citra atau Image

Setiap perusahaan wajib menjaga citra produknya melalui merek. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal terhadap produk tersebut yang dapat menjaga citra merek produk tersebut di pasaran.

4.2.1.3. Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2008:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai ciri khas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah di kenal dan dapat melakukan niat beli ulang.
- b. Sebagai alat strategi pemasaran yang menonjolka daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra atau reputasi, yaitu dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas, serta prestasi / penghargaan kepada konsumen.
- d. Untuk menguasai pasar. Artinya, dengan membangun citra merek yang terkenal dan positif dan di lindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.2.1.4. Indikator Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) indikator utama membentuk sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu factor pembentuk *brand image*, yang dalam persaingan dimana produk tersebut unggul. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Asosiasi merek yang dimana bahwa atribut dan manfaat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek akan terpenuhi nya kebutuhan konsumen sehingga dapat membentuk sikap positif terhadap merek yang di sebut *Favorability of brand association*.
2. kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga dimata masyarakat. Dalam membangun popularitas tidaklah mudah untuk sebuah merek menjadi merek yang terkenal. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek yaitu mau tidak mau harus berbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus di ciptakan keunggulan bersaing dan inovasi perkembangan yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang di harapkan memberikan perubahan perkembangan

dari produsen, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan juga konsumen.

4.2.2. Harga

4.2.2.1. Pengertian Harga

Agar dapat akses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Harga merupakan bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru (Abdullah & Tantri 2015)

Secara luas definisi sebagai jumlah uang yang di bebaskan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memiliki atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, konsumen atau pelanggan di bebaskan sejumlah uang yang di tukarkan.

4.2.2.2. Peran Harga

Harga memainkan peranan paling penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain seperti “citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali di pengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

3. Bagi perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

4.2.2.3. Dimensi Harga

Kotler dan Keller (2009) Menjelaskan bahwa harga bersaing bisa meningkatkan kinerja pemasaran. *Price evaluation*, harga suatu produk akan dibandingkan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk di beli, selain itu harga di bandingkan dengan pengalaman sebelumnya. *Perceived worth*, harga yang sesuai kualitasnya cenderung akan di pilih konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Price List (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang di tawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Discount (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang di berikan penjual kepada konsumen

3. Allowance (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Payment Period (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang di berikan penjual terhadap konsumen nya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang di lakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Credit Term (Syarat kredit), ialah sistem oembayaran secara kredit yang di berikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah di tentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus di bayarkan.

4.2.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan 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. Dalam era persaingan global, kondisi yang di hadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing stiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tngkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

a) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak di terapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

b) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan

untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan resepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan.

c) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat mencermati terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga produknya. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

4.2.2.5. Indikator dalam harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

4.2.3. Promosi

4.2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam alat bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan tersebut harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung dari suatu produk. Bukan

hanya sekedar memperkenalkan barang tersebut kepada masyarakat. Tetapi lebih dari itu bagaimana agar masyarakat mau membeli barang yang ditawarkan.

Menurut (Djaslim, 2010, p. 195), Promosi adalah salah satu insentif yang beraneka ragam. Kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat/lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang produk dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2008, p. 100) Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketigabentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

4.2.3.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat

menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

(Kotler & Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, 2015, p. 76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berbeda halnya dengan (Assauri, 2013, p. 75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi Kepuasan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

4.2.4. Kepuasan Pembelian

4.2.4.1. Kepuasan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, 2015, p. 179) kepuasan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Perilaku kepuasan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Kepuasan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pembeli yang lebih banyak. Menurut (Kotler & Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, 2015, p. 177), perilaku kepuasan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Dalam tahap ini pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara matang. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relative atribut tersebut. Konsumen harus memotivasi wiraniaga took dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Ketidaknyamanan)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah melakukan pembelian, mungkin konsumen akan mengalami rasa ketidaknyamanan pasca pembelian seperti mengetahui kerugian tentang merek yang telah dibeli atau mendengar hal-

hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Komunikasi pasca penjualan bagi pemasar harus memberikan bukti untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan mereka.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi ketika keterlibatan konsumen saat pergi ketoko dan mengambil satu merek dan terus mengambil merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan daripada suatu loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Biasanya konsumen seperti ini menerima informasi tentang suatu merek secara pasif melalui tontonan televisi atau melalui majalah. Mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut yang dibentuk oleh pembelajaran pasif yang diikuti oleh perilaku pembelian.

4. Perilaku Pembelian Keragaman

Perilaku ini konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku ini dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan kepada konsumennya. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

4.2.4.2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik dan pelanggan akan merasa puas.
2. Kualitas Pelayanan (Service quality) Kepuasan terhadap kualitas pelayanan selalu sama. 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 Produk atau pelayanan yang ditawarkan lebih efisien/mudah, nyaman dan relatif akan membuat pelanggan akan semakin puas.

4.2.4.3. Indikator - Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney menyatakan yang dikutip dalam buku pemasaran Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen ialah sebagai berikut:
 1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 2. Pelayanan jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait ialah sebagai berikut :
 1. Berminat untuk berkunjung kembali karena kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan.
 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau jasa sangat baik.
 3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas atau prasarana penunjang yang disediakan sangat memadai.
- c. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
 1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4.2.5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar sebagai kegiatan utama bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar tetap eksis.

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2008) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Pemasaran juga dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar yang seluruh kegiatannya ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen sampai dengan kepuasan konsumen yang pada akhirnya kepuasan konsumen sebagai syarat mutlak yang akan memberikan keberhasilan kelangsungan hidup bagi perusahaan dalam mencapai tujuan.

4.2.5.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*). Akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit nonprofit*)

guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, Prinsip Prinsip Pemasaran, 2015, p. 27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut, *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

(Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

4.2.5.2. Bauran pemasaran

Pemasaran mempunyai peran yang amat penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. kegiatan pemasaran berhhubungan langsung

dengan konsumen atau pelanggan, hal ini akan memberikan informasi kepada bagian pemasaran untuk mengetahui bagaimana produk atau jasa tersebut sudah sesuai atau belum dengan kebutuhan konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut (Dharmesta & Handoko, 2012, p. 78), “Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi”.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain. Variabel-variabel tersebut saling mendukung satu sama lain yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

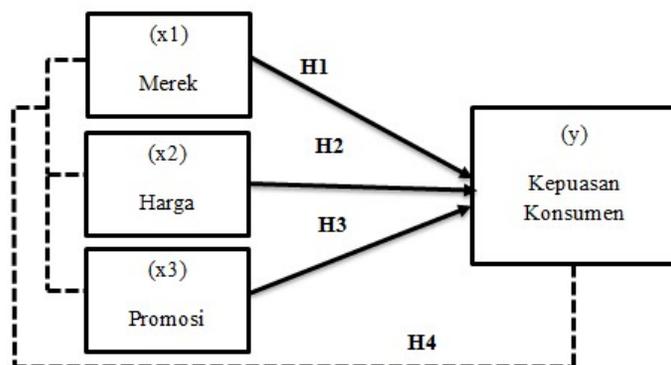
Berhasil tidaknya perusahaan untuk mencapai suatu tujuan sangat dipengaruhi oleh tepat atau tidaknya bauran pemasaran suatu perusahaan. Disamping itu juga menekankan pentingnya empat komponen dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan dengan proporsi yang berbeda-beda sesuai dengan industri yang bersangkutan dan posisi pasarnya serta situasi persaingan.

4.2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penyusunan tinjauan pustaka yang diajukan pada penelitian ini, maka dibuat model penelitian bahwa sikap yang dipengaruhi oleh variabel Merek dan Promosi sehingga berimplikasi terhadap Kepuasan pembelian seperti pada model di bawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Merek diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Simpati.

H2: Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Simpati.

H3: Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu Simpati.

H4: Merek, Harga dan promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu perdana Simpati 4G LTE.