

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian Pertama, dilakukan oleh Umami (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan baik secara parsial maupun simultan di Warsu Coffe Cafe. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi adalah konsumen yang berkunjung dan membeli suatu produk di Warsu Coffe Cafe. Sampel penelitian berjumlah 87 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan tipe incidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan Warsu Coffee Cafe memiliki kualitas produk yang baik.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal diatas menggunakan variabel bebas kualitas pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan di Warsu Coffe Cafe. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen (2) penelitian dalam jurnal Sampel penelitian berjumlah 87 responden menggunakan metode non probability sampling dengan tipe incidental sampling, sedangkan dalam penelitian ini sampel penelitian berjumlah 97 responden menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian kedua, oleh Woen & Santoso (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas mereka pada produk Burger King di Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan gender dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel utama tersebut. Dengan menggunakan metode survei terhadap 377 responden dan proses pengujian model struktural menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal di atas menggunakan variabel bebas kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal dengan variabel terikat kepuasan konsumen dan loyalitas mereka pada produk Burger King di Yogyakarta. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen. (2) penelitian dalam jurnal menggunakan metode survei terhadap 377 responden dan proses pengujian model struktural menggunakan software AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner melalui Google form terhadap 97 responden menggunakan SPSS versi 25.0.

Penelitian ketiga, oleh Rahmawaty (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UNY yang pernah membeli produk Sari Roti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk Sari Roti. Metode pengambilan data adalah melalui penyebaran angket dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Variabel brand image juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($0.688 > .$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($2.710 >$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table ($4.351 >$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal diatas menggunakan variabel bebas Brand Image, Kualitas Produk, Harga dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen. (2) penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk Sari Roti. penelitian dalam jurnal menggunakan regresi berganda, sedangkan dalam penelitian ini terhadap 97 responden menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. (3) dalam jurnal metode pengambilan data adalah melalui penyebaran angket dan dokumentasi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan penyebaran angket.

Penelitian keempat, dilakukan oleh Sakti and Mahfudz (2018) penelitian ini, Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Semarang. Sampel untuk penelitian ini adalah orang acak sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan J&T Express. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Accidental Sampling, diolah dengan SPSS edisi 23 yang menggunakan Analisis Linier Berganda.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengiriman tepat waktu dan fasilitas memiliki signifikan dan positif. Variabel pengiriman tepat waktu memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan..

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal diatas menggunakan variabel bebas Kualitas Layanan,

Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen. (2) penelitian dalam jurnal menggunakan Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Accidental Sampling, diolah dengan SPSS edisi 23 yang menggunakan Analisis Linier Berganda, sedangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis korelasi parsial menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian kelima, oleh Ahsan and Lukmandono (2021), penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Anita Family Bakery. Di mana sampel dalam penelitian ini melibatkan 40 pengunjung sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner berisi pernyataan atas indikator-indikator sebagai manifestasi dari variabel-variabel dalam penelitian, "Pengukuran indikator variable menggunakan skala Likert dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen." Simpulan penelitian ini adalah "kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen".

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal di atas menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga dengan variabel terikat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen. (2) penelitian dalam jurnal menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling., sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian keenam, dilakukan oleh Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, dan Sandra Asaloei (2019), penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas produk; 2) harga dan ; 3) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan Populasi yang datang di Rumah Makan Segar Dabu-Dabu Iris Manado Heritage tidak diketahui, oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis data (analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R²). Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji t diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individual. Sedangkan harga adalah penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant Wenang Manado. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant Wenang Manado mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: penelitian dalam jurnal diatas menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen.

Penelitian ketujuh, dilakukan oleh Zulaicha and Irawati (2016), penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 186 orang dan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling* dengan memilih outlet yang paling banyak dikunjungi yaitu cabang Windsor. Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data dan dibantu oleh software SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

analisis data dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Nilai reretion untuk produk adalah 61,7% selain 37,9% untuk harga.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal diatas menggunakan variabel bebas Produk dan Harga dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen. (2) penelitian dalam jurnal menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dengan analisis korelasi parsial.

Penelitian kedelapan, oleh Kosmayanti (2017), penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dodol di Tanjung Pura Langkat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 7000 konsumen dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert. Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis dengan regresi berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji f dengan uji asumsi klasik data terlebih dahulu. Hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji gabungan variabel harga, lokasi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol. Variasi 49,4% dalam pembelian dodol dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya 50,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya antara lain: (1) penelitian dalam jurnal diatas menggunakan variabel bebas Harga, Lokasi

Penjualan Dan Kualitas Produk dengan variabel terikat Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi, dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen. (2) dalam jurnal teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

pemasaran yaitu, menata (*managing*) pasar buat menciptakan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan serta kemauan manusia. pemasaran selaku satu proses tempat orang serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau lewat menghasilkan serta mempertukarkan produk serta nilai dengan orang lain.

Menurut Afif dalam Kesuma and Sari, (2019) mendefinisikan pemasaran selaku sesuatu proses sosial serta manajerial yang menolong individu serta kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka mau lewat pencapaian, pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan selaku hasil dari kinerja aktifitas usaha langsung yang berkaitan dengan berjalannya benda ataupun jasa dari produsen ke pemakai. Disamping pengertian ini, ada pula pemikiran yang lebih luas, yang menerangkan pemasaran ialah proses aktivitas yang jauh mulai saat sebelum beberapa bahan-bahan yang masuk pada proses pembuatan. dalam perihal ini banyak pertimbangan pemasaran yang wajib terbuat jauh saat sebelum produk tersebut dihasilkan, semacam ketentuan mengenai produk yang terbuat, pasarnya, harga, serta promosinya (*American Marketing Association (AMA)* dalam Assauri 2017).

Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan dasar yang dilakukan oleh seorang wirausahawan dalam bisnisnya dengan tujuan menjaga kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan dapatkan keuntungan (Swastha dan Umami 2019).

Berdasarkan definisi beberapa para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah sesuatu rangkaian proses aktivitas yang dicoba oleh individu maupun kelompok, yakni serangkaian aktivitas guna menghasilkan serta mengkomunikasikan nilai lewat proses pergantian barang serta jasa, dengan tujuan akan sanggup penuhi kebutuhan pelanggan hingga hasilnya produk tersebut membagikan keuntungan untuk perusahaan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempengaruhi pada kegiatan pemasaran yang dikerjakan. Manajemen pemasaran sebagai patokan dalam perkembangan hidup industri dan jadi kedudukan yang tidak bisa dipisahkan dari awalnya proses penciptaan sampai pada tingkat barang tiba pada konsumen.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Armstrong, (2014) manajemen pemasaran selaku seni dan ilmu memilah target pasar serta membangun ikatan yang bermanfaat bagi mereka.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Dalam ruang lingkup pemasaran ada strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam pengaruh konsumen melaksanakan keputusan pembelian mengenai sesuatu produk ataupun jasa yang dianjurkan oleh perusahaan. Unsur bauran pemasaran mencakup dari seluruh variabel yang bisa dikontrol perusahaan agar bisa melaksanakan keputusan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong, (2014) Bauran pemasaran merupakan seperangkat perlengkapan pemasaran strategis diperusahaan menggabungkan dua menciptakan respon yang diharapkan dalam target pasar. Buchari Alma (2014) Mengutarakan jika bauran pemasaran ialah strategi mencampuri aktivitas-aktivitas pemasaran, supaya dicari gabungan optimal sehingga memperoleh kesimpulan yang memuaskan sedangkan Tjiptono (2015) pemasaran mencakup atas seluruh kegiatan yang dirancang demi menciptakan serta memfasilitasi tiap pertukaran yang direncanakan demi memuaskan keperluan ataupun kemauan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran selaku seperangkat perlengkapan pemasaran yang terdiri atas seluruh kegiatan yang disusun guna menciptakan pemasaran dengan strategi gabungan optimal sehingga memperoleh kesimpulan yang memuaskan.

Komponen- komponen bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong, (2014) adalah yang berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan Semua produk yang dapat ditawarkan di pasar untuk diamati, dicapai, digunakan dan dikonsumsi, yang dapat memenuhi kemauan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan serangkaian nilai (uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Saluran distribusi (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam bentuk layanan sehingga produknya terjangkau dan tersedia untuk target pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka ke target pasar.

2.2.4. Kualitas Produk (Quality Of Product)

2.2.4.1. Kualitas

Menurut Ransulangi (2015) Kualitas ialah aspek dasar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bermacam tipe produk serta jasa yang tumbuh pesat disaat ini. Mutu dari produk memiliki ikatan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen sebab mutu dari sesuatu produk memiliki nilai dari keterampilan produk itu sendiri untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat mengumpulkan kebutuhan pelanggan, jadi konsumen yang menentukan serta mengevaluasi sejauh mana sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi 2014).

Djohan, (2015) Kualitas yaitu untuk menjaga konsistensi output produk pada tingkat yang diinginkan serta yang diharapkan konsumen. Semakin besar kualitas suatu produk yang disediakan oleh perusahaan maka konsumen merasakan terpenuhi kebutuhannya. Dengan hal ini membuat perusahaan harus menciptakan produk bermutu tinggi sehingga dapat menarik minat membeli konsumen terhadap produk tersebut.

Dari teori diatas diketahui kalau sesuatu barang ataupun jasa hendak dinilai bermutu apabila bisa memenuhi karakteristik yang kesesuaian kategori kualitasnya selalu terjaga, yang cocok dengan kemauan konsumen untuk penuhi kebutuhannya, dinilai lewat mutu produk yang diberikan bisa melebihi harapan konsumen tersebut. Dalam hal ini, Bittersweet by Najla Jakarta memiliki keunikan dengan cita rasa kue yang berbeda dan merupakan suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla Jakarta, hal inilah yang membedakan kue Bittersweet by Najla dengan penjual kue lainnya.

2.2.4.2. Produk

Produk merupakan barang maupun jasa yang diproduksi untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keperluan, kepuasan mereka. produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa memenuhi keperluan atau kepuasan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Assauri 2017).

Menurut kotler dalam Wikrama (2018) mengartikan produk sebagai berikut : “Produk ialah semua produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Dari definisi produk Kotler, yang menegaskan bahwa produk ini memiliki pemahaman yang sangat luas tentang apa yang ditawarkan pasar.

Menurut Kotler and Armstrong, (2014), Pemasar mengelompokkan produk dalam 4 golongan, yaitu:

- 1) Klasifikasi produk menurut bentuknya, yaitu:
 - a) Barang berwujud (*tangible goods*) merupakan hasil produksi yang dirasa, dipegang ,dapat dilihat dan sebagainya.
 - b) Barang tidak berwujud (*intangible goods*) merupakan hasil produk yang tidak dapat dipegang serta dilihat tetapi bisa dirasakan manfaatnya.
- 2) Daya tahan dan bentuk. Berdasarkan daya tahan dan bentuk produk yaitu:
 - a) Barang tahan lama (*Durable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya masih bertahan meskipun telah digunakan berkali-kali.
 - b) Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*), merupakan barang nyata yang umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali.
- 3) Jasa (*Service*) yaitu produk tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan dan itu tidak mudah. Produk ini umumnya berupa pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Klasifikasi produk menurut jenis hasil produksinya, yaitu:
 - a) Barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan barang sehari-hari yang dibeli konsumen untuk dikonsumsi sendiri untuk memuaskan kebutuhannya. Contoh: pakaian, makanan, minuman dan sebagainya.
 - b) Barang industri (*industrial goods*) merupakan barang-barang yang digunakan para industriawan (antar konsumen bisnis) demi keperluan

selain pemakaian langsung, untuk dirubah atau diproduksi kembali menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh penjual, tanpa dilakukan perubahan fisik dalam proses produksi. Contoh: bahan baku, suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan pelayanan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa klasifikasi produk adalah Pembagian produk di pasar berdasarkan kriteria produk-produk, di mana klasifikasi produk-produk ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis dan sudut pandang, termasuk didalamnya merupakan wujud dari produk, kepuasan yang ditawarkan melalui produk (*Service*), barang konsumen, dan barang industri,

2.2.4.3. Kualitas Produk

Kualitas Produk ataupun Mutu produk ialah sesuatu keadaan yang sangat berarti yang berkaitan dengan produk yang memenuhi ataupun melebihi keinginan pembeli. Produk ditawarkan ataupun dibuat dalam pasaran supaya dapat menarik atensi dari pembeli, sehingga pembeli hendak tertarik akan membeli ataupun konsumsi produk tersebut untuk penuhi perluan serta keinginannya (Basuki, 2019).

Kotler dalam Subagja and Istoto, (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan "semua karakteristik dan produk atau layanan terhadap kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan / tersirat". Menurut Runtununuwu dan Oroh (2014) dalam Umami, Rizal and Sumartik (2019), Kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk mengimplementasikan fungsi yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, presisi, kebaikan produk atau atribut yang berharga lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting bagi konsumen untuk memastikan penentuan produk dari perusahaan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus diuji dengan baik dan mematuhi standar minimum sesuai dengan ketetapan, karena konsumen lebih suka produk yang memiliki kualitas yang baik untuk memuaskan kebutuhan dan kemauan mereka. Jika perusahaan ingin mempertahankan kelebihan bersaingnya di pasar, perusahaan harus mengerti

apa yang diinginkan konsumen dalam membedakan produknya dari produk pesaing.

Garvin dalam Fitriasshinta and Melinda (2018), mendefinisikan ada 7 indikator pengukuran pandangan konsumen tentang kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja Produk (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja adalah fitur atau fungsi suatu produk. Ini adalah manfaat utama atau efektivitas produk yang dibeli, biasanya manfaat utama atau sifat-sifat produk adalah pertimbangan pertama dalam pembelian
- 2) Keandalan Produk (*Reliability*). Keandalan yang dimaksud adalah kesempatan bagi suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat melakukan fungsinya
- 3) Karakteristik Produk (*Feature*). Dimensi karakteristik adalah fitur-fitur tambahan yang memenuhi fungsi dasar suatu produk. Idealnya, keunikan dapat mengembangkan kualitas produk antara pesaing
- 4) Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan memperlihatkan usia produk, yaitu jumlah penggunaan suatu produk sebelum produk diganti atau rusak. Semakin lama resistansi suatu produk akan dianggap lebih berkualitas dari pada produk yang masa simpannya berjalan dengan cepat
- 5) Kesesuaian (*Conformance*). Dimensi kesesuaian adalah kecocokan performa produk melalui standar yang ditetapkan oleh suatu produk. Semacam keputusan untuk memenuhi standar yang telah ditentukan
- 6) Keindahan Layar Produk (*Aesthetic*). Estetika atau kecantikan mengacu pada penampilan produk yang membuat konsumen tertarik. Beberapa merek memperbarui penampilan mereka agar lebih cantik di mata konsumen.
- 7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan suatu produk. Produk merek terkenal biasanya dianggap lebih berkualitas dari pada merek yang tidak

terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berusaha untuk membangun merek sehingga memiliki ekuitas merek yang tinggi.

2.2.5. Harga

Harga yaitu sejumlah angka yang dikeluarkan demi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat atau hak kepemilikan atas penggunaan sebuah produk atau jasa dengan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2016).

Kotler and Armstrong (2014) mendefinisikan harga merupakan sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, harga membutuhkan penilaian yang teliti sehubungan dengan jumlah besarnya strategi harga:

1. Harga yaitu penjelasan nilai suatu produk. Nilai merupakan proporsi atau perbandingan antara persepsi manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
2. Harga yaitu aspek yang terlihat jelas (*visible*) bagi pembeli. Oleh karena itu, harga digunakan sebagai indikator kualitas barang atau jasa yang dibayar sesuai dengan harga.
3. Harga merupakan determinan buat permintaan. Bersumber pada hukum permintaan(the law of demand), besar kecilnya harga pengaruhi mutu produk yang dibeli oleh konsumen. bertambah mahal harga, bertambah sedikit jumlah permintaan atas produk yang berkaitan serta kebalikannya.
4. Harga bersangkutan langsung dengan pemasukan serta laba. Harga merupakan sesuatu faktor bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan untuk perusahaan yang bilamana dapat mempengaruhi pada laba dan pangsa pasar yang diterima.
5. Karakter harga fleksibel, maksudnya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat faktor bauran pemasaran, harga ialah faktor yang sewaktu-waktu bisa gampang berganti mengikuti waktu serta tempat dan disesuaikan dengan gerak pasar.

Mangkunegara (2016 : 153) mendefinisikan harga mempunyai peranan istimewa pada saat pengambilan keputusan pembelian, yakni dalam peranan alokasi serta peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga merupakan peranan harga dalam menolong para konsumen demi memutuskan cara mendapatkan manfaat ataupun utilitas paling tinggi yang diharapkan menurut pada daya belinya.
- 2) Peranan informasi serta harga merupakan peranan harga dalam memilih konsumen tentang faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Keadaan ini penting dalam posisi dimana pembeli menghadapi kesusahan dalam mengevaluasi aspek produk ataupun kegunaannya secara objektif. Anggapan yang kerap berlaku yaitu bahwa harga yang mahal mencerminkan mutu yang besar.

2.2.5.1. Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller, (2016:491) antara lain:

- 1) Kemampuan Bertahan (Survival)
Mengejar kemampuan untuk bertahan perusahaan merupakan tujuan utamanya apabila mereka menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Selagi harga biaya variabel tertutup serta sebagian variabel tetap, perusahaan tetap dalam bisnis. Kepiawain untuk bertahan merupakan rencana jangka pendek. Pada jangka panjang, perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menambah nilai ataupun menghadapi kesinambungan hidup perusahaan.
- 2) Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)
Banyak perusahaan berjuang dalam menetapkan harga yang akan meningkatkan pendapatan saat ini, perusahaan memperhitungkan permintaan dan biaya yang terkait dengan pilihan harga dan memutuskan harga yang mendapatkan laba saat ini, arus kas ataupun tingkat atas pengembalian investasi maksimum. Strategi ini memperkirakan bahwa perusahaan memiliki pandangan atas manfaat permintaan serta biayanya.

3) Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Sebagian perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Perusahaan meyakini bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan lebih rendah dan keuntungan jangka panjang diuntungkan. Strategi penentuan penetrasi pasar dapat dipraktikkan pada kondisi:

- a) Pasar benar-benar sensitif mengenai harga dan harga rendah yang membangkitkan pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi serta distribusi menurun bersama dengan pengalaman produksi.
- c) Harga rendah menumbuhkan persaingan nyata dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (Maksimum Market Skimming)

Perusahaan menyampaikan teknologi baru yang memakai harga tinggi demi meningkatka memerah pasar. Pada awalnya, ditetapkan degan harga tinggi dan perlahan-lahan turun dari waktu ke waktu. Meski begitu, strategi ini bisa berakibat fatal seandainya ada pesaing penting yang menetapkan untuk menurunkan harga. Memerah pasar akan wajar dalam situasi berikut:

- a) Ada banyak pembeli yang perhitungannya saat ini tinggi.
- b) Biaya satuan yang menghasilkan volume kecil tidak begitu tinggi untuk menghilangkan manfaat dari penggunaan harga maksimum yang dapat diserap oleh pasar.
- c) Harga awal lebih menarik bagi banyak pesaing pasar
- d) Harga tinggi mengkonsumsi gambaran produk yang istimewa

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (Product Quality Leadership)

Banyak merek mencoba untuk menjadi produk “kemewahan terjangkau” produk atau layanan yang ditentukan oleh karakter dengan tingkat asumsi kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga tinggi agar tidak berada di luar jangkauan pengguna.

6) Tujuan-tujuan lainnya (*Other Obejctives*)

Bisnis yang memakai harga sebagai alat utama akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari pada bisnis yang sekedar membolehkan biaya ataupun pasar menentukan pemilihan harga mereka.

Menurut Kotler and Armstrong (2014 : 52) Indikator- indikator dari harga meliputi ialah:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk umumnya mempunyai sebagian jenis dalam satu merek serta harganya pula berbeda, harga yang sudah ditetapkan para perusahaan bisa membeli produk yang cocok dengan keahlian konsumen dalam penuhi kebutuhannya terhadap produk tersebut.

2. Harga sesuai kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat hendak membeli sebuah produk tersebut. Sikap konsumen yang kerap menyamakan harga sesuatu produk dengan harga produk pesaingnya, oleh sebab itu harga yang dikira kompetitif dengan harga para pesaingnya, cenderung lebih disukai sebab dengan harga yang lebih murah namun bisa penuhi keunikan Kesesuaian produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga kerap dijadikan selaku penanda kualitas sesuatu produk, untuk konsumen yang kerap memilah harga yang lebih besar diantara dua produk sebab mereka memandang terdapatnya perbandingan kualitas. Bila harga lebih besar, konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

4. Harga dengan Manfaat

Konsumen menentukan dalam membeli sesuatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar ataupun sama dengan duit yang sudah dibelanjakan dalam mendapatkan manfaatnya. Bila konsumen merasakan khasiat produk lebih kecil dari duit yang dikeluarkan hingga konsumen berpikiran kalau produk tersebut mahal serta konsumen hendak berpikir dua kali buat melaksanakan pembelian ulang.

2.2.6. Waktu Pengiriman

2.2.6.1. Waktu

Proses bisa dikatakan sebagai waktu yang terjadi di luar perkiraan konsumen. Konsumen tidak tahu seperti apa prosesnya, yang berarti bahwa layanan yang diterimanya dapat memuaskan. Proses tersebut berkat bantuan dari karyawan dan tim manajemen yang mengontrol seluruh proses sehingga dapat berjalan dengan mudah.

Menurut Kottler dalam Rahayu dan Alfian (2018) Waktu merupakan metode pelaksanaan ataupun suatu tindakan yang dibutuhkan demi menyajikan produk serta layanan yang baik bagi konsumen.

2.2.6.2. Pengiriman

Pengiriman Merupakan kegiatan distribusi produk kepada konsumen. Kegiatan Pemasaran ini untuk memudahkan pengiriman produk dari produsen kepada pelanggan. Guna dari pengiriman ini ialah sebagai peralihan suatu kepemilikan dari barang ataupun jasa. Kegiatan dari Pengiriman ini dapat menciptakan aliran saluran pengiriman. Distributor merupakan orang yang melakukan serta bertanggung jawab atas kegiatan pengiriman produk kepada konsumen.

Dari pengertian Waktu dan Pengiriman tersebut dapat disimpulkan bahwa waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan dalam memesan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Indikator yang akan digunakan yaitu :

- a. Metode pelayan penerimaan barang merupakan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan di mana dari mulai waktu pengiriman sampai barang tersebut diterima oleh konsumen.
- b. Metode bantuan pelayanan pengiriman ialah proses dari lamanya pengiriman barang mulai dari proses barang tersebut dikirim sampai barang tersebut diterima oleh konsumen.

2.2.6. Promosi

Promosi merupakan suatu bagian dari aktivitas perusahaan di mana sesuatu produk tidak bermanfaat sepanjang produk tersebut belum sampai kepada konsumen yang memerlukannya serta pastinya konsumen hendak tidak mengenali keberadaan suatu produk bila tanpa terdapatnya aktivitas promosi. Promosi yaitu pemberitahuan ataupun menawarkan produk ataupun jasa, dengan maksud untuk menarik calon konsumen agar membeli ataupun mengkonsumsinya. Aktivitas promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen serta konsumen dalam mempromosikan produk mulai dari tipe produknya, warna produknya dan kemasannya, wujud produknya, kegunaannya, harga, serta mutu produk yang ditawarkan ataupun yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi merupakan pemberitahuan dari perusahaan terhadap calon pembeli terhadap tindakan penukaran serta pembelian.

Menurut Morgan (2018) dalam Mahira (2021), promosi penjualan ialah aktivitas promosi yang bisa mengubah sikap pembelian konsumen secara cepat serta meningkatkan respon konsumen dalam bentuk perilaku. Menurut Kotler and Armstrong, (2014) Promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan kelebihan produk serta memikat konsumen agar membeli produk. Menurut Tjiptono (2015) Promosi ialah bagian bauran pemasaran yang memfokuskan pada segala bentuk penyampaian yang memberitahukan, membujuk serta menegaskan kembali pada konsumen tentang merek serta produk yang dihasilkan perusahaan

Dari sebagian definisi yang dikemukakan para ahli, kegiatan yang mempromosikan produk dan menginformasikan kualitas suatu produk tersebut kepada konsumen dengan berbagai cara, akhirnya terwujud dalam pelaksanaan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Dengan promosi sebagai sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian keperluannya.

2.2.6.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa ketika mereka membutuhkannya. Hal ini sangat berarti untuk perusahaan untuk menguasai kemauan serta kebutuhan konsumen ini sehingga perusahaan bisa meningkatkan produk, memastikan harga, mempromosikan lebih baik. Aktivitas promosi diharapkan bisa tingkatkan atensi pembelian, dengan meningkatnya pembelian ini akan secara otomatis meningkatnya pemasukan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), dalam aktivitas promosi, harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Aktivitas promosi yang dimaksud bertujuan untuk berupaya memberikan informasi bagi konsumen tentang merek ataupun produk perusahaan, baik produk baru ataupun merek baru serta produk dan merek lama yang belum banyak didengar oleh konsumen. Secara sederhana, aktivitas ini merupakan pemberitahuan kepada konsumen atas produk perusahaan. Promosi ini dimaksudkan untuk membagikan informasi kepada konsumen akan produk dibuat oleh perusahaan.

2. Membujuk

Aktivitas promosi yang membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan ini memprioritaskan penciptaan kesan positif bagi konsumen sehingga promosi dapat memengaruhi perilaku pembeli untuk waktu yang lebih lama.

3. Mengingat

Aktivitas promosi ini dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan merek produk dalam hati konsumen, serta menjaga pembeli yang hendak melaksanakan transaksi pembelian secara berulang.

Setiap Perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, sebab perusahaan tidak dapat bersaing jika perusahaan memakai strategi pemasaran yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan aktivitas promosi yang digunakan agar dapat menggapai tujuan, sehingga perusahaan tidak sia-sia untuk membelanjakan biaya pemasaran. Selain itu, setiap perusahaan harus terus berupaya untuk memasarkan inovasi yang lebih memikat konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan tentang informasi yang disajikan.

2.2.6.2. Bauran Promosi

Promosi ini bisa diartikan sebagai permulaan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan salah satu media untuk mempromosikan produk sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk perusahaan. Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terkandung dalam campuran promosi. Promosi sebagai media untuk memberitahukan informasi yang mempunyai sebagian komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan media yang diaplikasikan dalam pemasaran produk serta penginformasian konsumen atau pihak lain, sehingga mereka tertarik untuk memenuhi transaksi ataupun perputaran barang atau jasa yang diperdagangkan untuk membentuk pengetahuan produk di mata konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler and Armstrong, (2014:429) bauran promosi merupakan kombinasi spesifik dari alat promosi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif nilai konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler and Armstrong, (2014:246), menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari empat indeks utama yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan ialah semua penyampaian secara non personal, promosi ide-ide, promosi produk ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler & Armstrong, 2014). Maka bisa disimpulkan periklanan merupakan seluruh wujud bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dalam penyajian barang ataupun jasa. Dan itu strategi dari perusahaan yang dijalankan lewat media massa, baik itu media cetak dan

media elektronik agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. sebagai pengelolaan gambar yang bertujuan menciptakan dan memelihara gambar dan makna di benak konsumen. Periklanan diibaratkan sebagai manajemen citra yang tujuannya menghasilkan serta memelihara citra dan arti dalam pikiran konsumen.

2. Penjualan tatap muka (*personal selleng*)

personal selleng merupakan interaksi langsung dengan pembeli dengan melakukan presentasi, jawaban langsung dan menerima pesanan (Kotler & Armstrong, 2014). *personal selleng* ialah komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli dengan potensial untuk memperkenalkan produk kepada pembeli sehingga membentuk pemahaman pembeli tentang produk sehingga mereka mencoba membelinya kembali (Tjiptono, 2015:24).

3. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Public relations merupakan macam-macam program untuk memasarkan dan melindungi citra perusahaan ataupun produk individualnya (Kotler & Armstrong, 2014). *Publisitas* ialah bentuk penyampaian serta penyebaran ide, barang dan jasa non personal selling, dimana orang ataupun organisasi yang mendapat manfaat tidak membayar (Tjiptono, 2015:228).

4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan metode persuasif langsung lewat pemakaian bermacam insentif yang bisa diukur untuk meningkatkan pembelian produk secara cepat serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2015:229). Promosi penjualan ialah upaya pemasaran media serta non media untuk memicu evaluasi konsumen, peningkatan permintaan konsumen dapat memperbaiki mutu dari produk.

Berdasarkan diatas maka penulis menggunakan indikator promosi

Menurut Kotler and Armstrong, (2014:246) yaitu: Periklanan, Penjualan tatap muka, Hubungan Masyarakat, Promosi penjualan.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan ciri atau sifat yang memiliki pengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Jika karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman sehingga kepuasan konsumen akan lebih meningkat (Keloay, 2019).

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Basuki (2019) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Menurut teori Kotler (2012:126) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Antara kualitas produk dengan Kepuasan Konsumen

Pada penelitian yang dilakukan Umami (2019) Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. Dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas dari suatu produk mempunyai nilai dari kemampuan produk itu sendiri untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Antara Pengaruh harga dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil hipotesis sebelumnya Gahensya Keloay (2019) diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan.

2.3.3. Pengaruh Antara Waktu pengiriman dengan Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis sebelumnya Sakti and Mahfudz (2018) kualitas pelayanan, pengiriman tepat waktu dan fasilitas memiliki signifikan dan positif. Variabel pengiriman tepat waktu memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya disiplin waktu yang diberikan J&T Express merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada kemudian hari pelanggan akan mau menggunakan J&T Express kembali.

2.3.4. Pengaruh Antara Pengaruh Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis sebelumnya Woen & Santoso (2021) bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang digunakan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan lewat pengiklanan tersebut. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

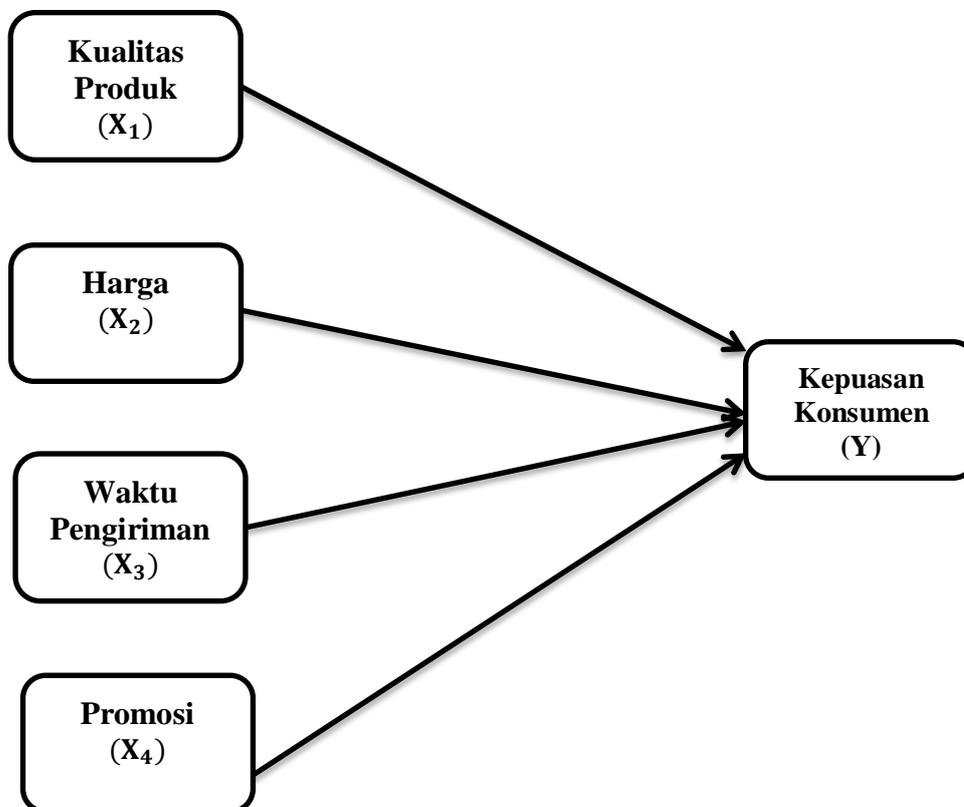
Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara pada saat penelitian, hingga ditunjukkan melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh antara Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori diatas maka kerangka teoritis dalam penelitian ini data digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen



Dari kerangka konseptual diatas dapat di simpulkan bahwa keterangan dari Kualitas Produk (X_1) yang mengarah ke Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jika Bittersweet by Najla memiliki tampilan dan rasa yang menarik, dan membedakan tampilan dan keunikan dessert boxnya dengan pesaing akan memudahkan konsumen untuk mengenali Bittersweet by Najla. Saat kualitas produk makanan yang diberikan oleh Bittersweet by Najla baik dan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak baik akan mengurangi kepuasan konsumen.

Harga (X_2) yang mengarah ke Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Saat harga yang ditawarkan Bittersweet by Najla sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya saat harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. Jika semakin sesuai harga produk dengan kualitas produk, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan atas pembelian bittersweet by Najla.

Waktu Pengiriman (X_3) yang mengarah ke Kepuasan Konsumen (Y) yang berarti diduga ada pengaruh antara Waktu Pengiriman terhadap kepuasan konsumen. Jika pelayanan dalam pengiriman produk makanan Bittersweet by Najla baik sesuai dengan jadwal kirimnya cepat, akuratnya dengan yang telah ditentukan sampai ke konsumen, dan proses pengiriman dilakukan secara dan baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen Bittersweet by Najla. Saat pengiriman produk makanan Bittersweet by Najla sesuai jadwal kirimnya konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya saat produk makanan tidak sesuai dengan waktu pengirimannya maka konsumen tidak merasa puas.

Promosi (X_4) yang mengarah ke kepuasan konsumen (Y) yang berarti diduga ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Saat promosi yang diberikan Bittersweet by Najla baik dan menarik maka akan meningkatkan kepuasan lewat promo yang diberikan kepada konsumen, dan sebaliknya jika promosi yang diberikan kurang dan tidak menarik akan mengurangi kepuasan bagi konsumen.