

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi, penulis mengacu pada beberapa jurnal yang menjadi sudut pandang yang telah dibaca, antara lain

Penelitian dilakukan oleh Rambo Manarisip (2013:242–251), Tujuan untuk mengetahui apakah retailing mix dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Manado. Serta kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif dan penelitian dilakukan dengan survei untuk mengetahui pengaruh serta hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan penelitian secara kepustakaan dan penelitian secara lapangan dengan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah sebanyak 14. 660 pelanggan. Sedangkan, sampel yang digunakan digunakan sebanyak 96 sampel, data di peroleh dari 6 bulan terakhir. Metode analisa data menggunakan analisa Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel retailing mix memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Freshmart Superstore Bahu Mall.

Penelitian dilakukan oleh Erlin Wahoo dan Hartono Subagio (2013:1–9), dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh dari *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan di Calais Grand City Surabaya serta untuk mengetahui factor mana yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan adala 110 responden. Dengan menggunakan kuesioner, alat analisa yang digunakan dalam mengukur pengaruh retail mix terhadap kepuasan pelanggan yaitu analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel retail mix baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Calais Grand City Surabaya. Sedangkan untuk factor yang paling dominan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan adalah harga.

Penelitian dilakukan oleh Rony Harsono Adi Wijaya, Hartono Subagio, dan Sugiono Sugiharto (2013:1–13), dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *retail mix* terhadap kepuasan pelanggan di Toko 39 Semarang. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 110 responden dengan menggunakan *convenience sampling* dan alat analisa yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Deskriptif, Uji t, Uji F, perhitungan *Mean* dan Analisa Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *retail mix* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, variabel *retail mix* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Toko 39 sebesar 89%, sedangkan sisanya 14% disebabkan oleh factor lain, dan variabel *retail mix* yang memiliki kontribusi paling besar untuk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *costumer service*.

Penelitian dilakukan oleh Widoretno (2014:99–109), dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal dikota Pekanbaru dan termasuk dalam konsumsi rumah tangga, sampel yang digunakan adalah sebagian populasi yang akan diteliti dengan metode *convenience sampling* yang artinya metode yang digunakan dalam sampel berdasarkan anggota populasi tertentu. Jadi sampel yang digunakan sebanyak 250 pelanggan. Teknik analisa data menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan dengan hasil yang positif.

Penelitian dilakukan oleh Ciendra Irawati dan Hartono Subagio (2014:1–9), Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah (1) pengaruh retail mix terhadap *customer satisfaction*. (2) pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen, dan (3) pengaruh retail mix secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian menggunakan seluruh pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk di Giornado Ciputra World Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah *Sturctural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan pengolahan data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, (1) retail mix memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. (2) *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) retail mix memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Imam Heryanto (2015:80–101), Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. (2) untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi, secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. (3) untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung. Sampel yang di gunakan sebanyak 48 Responden. Metode yang di gunakan adalah metode analisis deskriptif, teknik yang di gunakan yaitu teknik analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui kedekatan hubungan antar variabel sedangkan analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap vaeriable terikat. Pengolahan data dan menganalisis data menggunakan SPSS versi 19,0. Instrumen penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel dari produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Sedangkan Pengaruh dari variabel produk, harga, distribusi, promosi, berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 84,70%, sedangkan variabel dari keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.

Penelitian dilakukan oleh Sulhana Lely Lubis. (2017:122–136), Tujuan pada penelitian ini, yaitu: Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran eceran dalam keragaman produk dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan, menganalisis dalam layanan dan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan, dan menganalisis dalam promosi dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen swalayan. Desain dalam penelitian ini adalah desain deskriptif. Populasi yang digunakan adalah populasi tak terhingga, dengan menggunakan sampel sebanyak 98 sampel sebagai responden dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Alat yang digunakan sebagai pengumpulan data adalah uji validitas, reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan analisa kuantitatif, analisis Regresi Linier Berganda, dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian, antara lain : hasil uji validitas dan reabilitas berdasarkan tabel yaitu menyatakan bahwa uji validitas, menunjukkan keseluruhan butir pernyataan variabel dapat dinyatakan valid dan dapat memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel, sedangkan uji reabilitas, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dikatakan reliabel, karena memiliki nilai *Crobach's Alpha* > 0,60. Hasil Uji Regresi Linier Berganda menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* menghasilkan nilai yang secara signifikan sebesar 0,032.

Penelitian dilakukan oleh Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, dan Joy Tulung. (2017:4385–4394), Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel bauran pemasaran eceran baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisa data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel bauran pemasaran eceran secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial, terdapat tiga variabel dari bauran pemasaran eceran yang tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Adam Hermawan dan Kastawan Mandala. (2018: 785–815), Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh retail mix secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Foodmart Primo Lippo Mall Kuta. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk penelitian asosiatif, dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang termasuk dalam data primer, sedangkan data sekunder menggunakan data yang sudah di olah dan diperoleh dari perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Foodmart Primo Lippo Mall Kuta, dan sampel yang di gunakan adalah sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling method*. Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan regresi linier berganda yang di olah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data, menunjukkan bahwa retail mix secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta. Dan dalam hal ini memiliki arti jika semakin baik menerapkan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan seperti retail mix maka dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Oscar Adam Juanda dan Sugiono Sugiharto. (2019: 1-12), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *retail service quality* terhadap *customer satisfaction* di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kausal dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan cara yang terstruktur dan metode statistic dalam menganalisa data yang dibutuhkan. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan memberikan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retail service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya.

Penelitian dilakukan oleh U. Dineshkumar dan P. Vikkraman. (2012:34 –40), dengan tujuan mengidentifikasi sikap dan perilaku pelanggan yang membeli di

gerai retail tersebut dan mempelajari tentang pandangan dimasa depan gerai retail tersebut. Karena Retailing merupakan salah satu bisnis yang sudah ada sejak lama dan terjadi karena adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam penelitian menggunakan survei sedangkan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ritel dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, dengan metode sampling adalah *convenience sampling*. Dalam mengolah data metode yang digunakan adalah deskriptif statistik, dengan analisis tabel silang, uji chi- square, dan korelasi, yang diolah dengan SPSS 20,0.

Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data ditemukan bahwa outlet retail yang telah terorganisasi memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dengan adanya berbagai produk dan harga yang ditawarkan, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jadi dalam hal ini, analisis menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dalam hal layanan yang diberikan oleh gerai ritel terorganisir. Karena kepuasan konsumen dalam pelayanan ritel merupakan kriteria penting untuk pemasar untuk memahami keputusan strategis lebih lanjut bagi perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Samuel Musungwini, Tinashe Gwendolyn Zhou, Raviro Gumbo, Tinomuda Mzikamwi. (2014:258–264), Tujuan utama dari MBA yaitu untuk mengidentifikasi hubungan antara kategori produk. Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah observasi untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan hubungan antara produk yang di butuhkan dan di inginkan dengan profil pelanggan melalui kuesioner dalam tahap survei. Berdasarkan pengamatan yang membentuk suatu perilaku pembelian oleh pelanggan di toko – toko retail yang bersangkutan dengan komposisi umum dan sesuai dengan ukuran keranjang pasar dan produk untuk suatu pertimbangan. Kriteria khusus yang di gunakan adalah seluruh pelanggan yang datang untuk memilih toko. Populasi yang di gunakan adalah seluruh pelanggan yang datang ke toko tersebut, dan tehnik pengambilan sampel yang di gunakan adalah Snowball Sampling, dan sampel yang di gunakan sebanyak 125 responden. Analisis data menggunakan analisis korelasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan dari variabel

bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian di toko- toko ritel hal ini berdasarkan hasil pengolahan data. Dan di harapkan peran bauran pemasaran (4P) dalam analisis keranjang pasar (MBA) dapat menetapkan beberapa konsep dan dapat di terapkan oleh toko – toko ritel sebagai alat yang memberikan keunggulan yang kompetitif di sektor ritel di Zimbabwe.

Penelitian dilakukan Mohammed T. Nuseir dan Hilda Madanat. (2015:78–87), Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran seperti bauran pemasaran, pelanggan, dan loyalitas. Data di kumpulkan dengan menggunakan sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan makalah lainnya, sehingga analisis ini didukung dengan menggunakan teori untuk memahami tentang hipotesis yang di dasarkan pada model konseptual dari bauran pemasaran. Pendekatan dalam pengumpulan data induktif telah terbukti dapat membantu untuk penelitian ini. Hasil penelitian mengatakan bahwa keempat variabel bauran pemasaran mempunyai peranan yang berkaitan satu sama lain dan penting, hal ini di tunjukkan dari hipotesis yang telah di tetapkan dapat di terima dan dapat dilihat dari niat beli konsumen dari melakukan pembelian suatu produk sangat di pengaruhi oleh suatu harapan yang akan di dapatkan setelah membeli produk tersebut. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran yang telah di tetapkan dan dapat menghilangkan kesenjangan bagi pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Durriya H. Z. Khairullah dan Zahid Y. Khairullah. (2016:1-10), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi beberapa implikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) untuk manajer internasional untuk melakukan bisnis dipasar yang ada di Vietnam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang ada di dua kota yang ada di Vietnam. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 responden dari dua kota besar yang ada di Vietnam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa keterbatasan dari ukuran sampel karena ukuran sampel yang kecil hanya dua kota besar yang ada di Vietnam. Dan dalam penelitian ini tidak menggunakan kuesioner yang terstruktur serta hipotesis yang

dikembangkan untuk diuji, karena dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan dalam hasil penemuan menggunakan briefing, diskusi, observasi, serta pengalaman dengan manajer perusahaan local dan internasional yang telah dikunjungi. Mengenai implikasi pemasaran yang di tujukkan dengan 4Ps dari Bauran Pemasaran menjelaskan bahwa praktik dari strategi pemasaran dan bisnis yang ada di Vietnam dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan seperti fisik, infrastruktur, teknologi, sosial/ budaya, politik, dan faktor hukum. Pada intinya, pemasar internasional, untuk sukses di Vietnam, harus memiliki pengetahuan mengenai faktor lingkungan makro Vietnam dan praktik bisnisnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam pengembangan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk pasar Vietnam.

Penelitian dilakukan oleh Justin Paul, Koloth G. Sankaranayanan, dan Nandakumar Mekoth. (2016:1–8), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan kepuasan pelanggan di toko – toko retail kecil dan besar yang ada di pasar India. Dengan adanya toko retail besar seperti supermarket dan mall di harapkan dapat memberikan suatu pengalaman berbelanja yang unik dan menarik kepada pelanggan dan pengalaman tersebut dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 225 responden yang berbelanja di gerai retail dengan metode sampel yang di gunakan adalah *convenience sampling*. Serta dalam mengolah data menggunakan Analisis regresi. Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, seperti keramahan, suasana belanja, dan hubungan antara pembelian supermarket dan mall dari pusat perbelanjaan terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan.

Penelitian dilakukan oleh Siti Rapidah Omar Ali, Wan Nur Salini Wan Ibrahim, Nur Shafini Mohd Said, Khalid Amin Mat, dan Hani Sakina Mohamad Yusof. (2017:135–135), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pentingnya konsep bauran pemasaran yang di terapkan oleh Hypermarket di Malaysia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga

dapat berhasil dalam menawarkan produk Hypermarket ke pelanggan. Populasi yang di gunakan adalah semua konsumen Hypermarket dan data di kumpulkan melalui kuisioner dan menggunakan sampel sebanyak 450 responden. Pengolahan data menggunakan analisis statistik deskriptif seperti *Mean* dan *Frekuensi* sedangkan statistic inferensial seperti *Koefisien korelasi*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di tunjukkan dengan semua hipotesis yang telah di tetapkan di terima dan melalui pengolahan data yang menunjukkan variabel produk yang di tawarkan memiliki dampak yang positif bagi kepuasan pelanggan, kemudian di ikuti dengan variabel harga, tempat / distribusi, dan promosi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Murshid (2011:26), Pemasaran adalah suatu proses yang terdapat perpindahan barang dari tangan penjual ke tangan konsumen.

Menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip Grewal & Levy (2014:4), Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur lembaga, dimana terdapat proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan dan melakukan peraturan yang dapat memiliki suatu nilai bagi pelanggan, klien, serta masyarakat. Sedangkan,

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi (2015:7), Pemasaran adalah suatu proses yang merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan suatu harga, melakukan suatu promosi, dan mendistribusikan dari sebuah gagasan (*ideas*), baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan dengan sasaran individu atau organisasi.

Philip Kotler dalam Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi (2015:7), Pemasaran adalah kegiatan untuk menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, serta mengawasi sumber daya yang ada, kebijaksanaan, dan kegiatan yang

menimpa pelanggan perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan melalui kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan untuk memperoleh keuntungan (*profit*).

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Pemasaran merupakan “suatu proses untuk menciptakan suatu barang dan melakukan komunikasi dengan pelanggan, serta mendistribusikan barang dari tangan produsen sampai ketangan pelanggan”. [Murshid (2011); dan Grewal & Levy (2014)].

Aktifitas suatu kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran digunakan oleh pemasar dalam mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan melalui suatu penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan. Karena dalam hal ini, kegiatan pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memulai suatu bisnis yang akan berdampak pada kelangsungan perusahaan, serta keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dalam melakukan penjualan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu konsep bisnis yang dilakukan perusahaan dalam menekankan bahwa strategi dari pemasaran akan berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan pemahaman yang lebih baik dalam perilaku konsumen.

Menurut Sumarwan (2015:17), Pemahaman yang baik akan membantu manajer perusahaan dalam memasarkan produk dengan hal – hal sebagai berikut:

- 1) Analisis Lingkungan, yaitu para manajer pemasaran perusahaan harus dapat melakukan evaluasi dari factor eksternal perusahaan yang menjadi pengaruh terdapat perusahaan dan pelanggan, serta menciptakan suatu tantangan dan peluang.
- 2) Riset Pasar, yaitu manajer mengumpulkan berbagai data serta informasi mengenai berbagai perilaku konsumen, seperti: bagaimana konsumen mencari informasi tentang produk, membeli produk, menggunakan produk tersebut, dan melakukan keputusan dari factor – factor yang dapat

mempengaruhi konsumen. Data tersebut akan diperlukan dan dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

- 3) Segmentasi, yaitu pengelompokan pasar atau konsumen yang berdasarkan karakteristik tertentu, seperti: kesamaan kebutuhan produk yang berupa barang atau jasa. Kelompok konsumen dapat dipilih oleh perusahaan guna dijadikan sebagai sasaran atau target penjualan dalam penjualan produk.
- 4) Positioning dan Diferensiasi

- Positioning merupakan menciptakan atau membangun sebuah persepsi mengenai karakteristik pada suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk atau merek dari pesaing. Positioning yang telah berhasil adalah ketika pelanggan mempunyai persepsi yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Positioning ini sangat terkait dengan diferensiasi.
- Diferensiasi yaitu merancang barang serta jasa dengan memiliki fitur yang berbeda dengan pesaing, diferensiasi ini menjadi dasar untuk melakukan positioning bagi perusahaan.

Sumarwan (2015:18), Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen akan memberikan kemudahan bagi manajer pemasaran agar dapat mempengaruhi dalam perilaku konsumen, sehingga konsumen akan mempunyai persepsi terhadap produk yang sesuai dengan rancangan positioning yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Oentoro (2010:14), Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan yang telah direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi distribusi barang, menetapkan harga, dan melakukan pengawasan pada kebijakan – kebijakan yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk memperoleh tempat dipasar dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkannya dengan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan mengenai nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum, Udaya, Dan Efendi (2015:11), Manajemen Pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dari keputusan tentang pemasaran dalam bidang – bidang yang menawarkan produk, mendistribusikan, melakukan promosi, dan menentukan harga. Hal ini, bertujuan untuk mendorong dan memberikan kemudahan dari suatu transaksi yang saling memberikan kepuasan dan pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan. Sedangkan, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum, Udaya, Dan Efendi (2015:11), Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan dengan orang lain yang dapat memberikan keuntungan dipasar tersebut.

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Manajemen Pemasaran merupakan “suatu ilmu dan seni dimana kegiatan tersebut merupakan proses yang telah direncanakan oleh perusahaan dengan mendistribusikan produk kepada pelanggan dan mengkomunikasikan mengenai nilai pelanggan yang unggul dengan melakukan pengawasan pada kebijakan perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan”. [Oentoro (2010); dan Kotler & Keller (2012)].

Selain pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan, Manajemen pemasaran juga memegang peranan penting, karena manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam perencanaan dan pelaksanaan konsep, dengan menetapkan harga, promosi, serta saluran distribusi, untuk menghasilkan pertukaran dengan memenuhi sasaran perorangan atau organisasi. dikarenakan perusahaan mempunyai permintaan yang berbeda- beda dari pelanggan maka manajemen pemasaran harus dapat mencari solusi untuk menghadapi semua situasi yang terjadi pada permintaan yang berbeda – beda. Manajemen pemasaran tidak hanya menghubungkan dengan mencari dan meningkatkan permintaan,

tetapi juga dapat mengubah dan menurunkan permintaan. Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan, permintaan suatu perusahaan dapat muncul dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan suatu pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga perusahaan perlu membangun suatu strategi yang tepat dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Lupiyoadi [Fajrin, (2016)], Bauran Pemasaran adalah perangkat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsure program pemasaran yang perlu menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar penerapan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses.

Kotler, Bowen, dan Makens [Fajrin, (2016)], *Marketing mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it*. Arti dari definisi ini, Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis dan dapat terkontrol yang di kombinasikan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan respon yang diinginkan dari pasar yang dituju.

Menurut Mohammed T. Nuseir dan Hilda Madanat (2015), mengatakan Bauran Pemasaran adalah suatu proses dalam memilih pasar yang dimana perusahaan ingin dapat ke pasar tersebut dan prosedur dalam mengembangkan semua aspek yang tergabung dalam bauran pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Menurut Sumarwan (2015:18), Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdapat empat kelompok yang dikenal 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dari keempat kelompok itu, harus dirancang berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelanggan merupakan pasar sasaran dari seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pemasaran yang berhasil ketika pelanggan melakukan transaksi untuk memperoleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan “suatu perangkat yang terdiri dari berbagai unsur pemasaran yang dapat terkontrol guna menciptakan respon pelanggan agar penerapan dari strategi yang telah ditentukan dapat berjalan lancar”. [Lupiyoadi (2013); dan Kotler, Bowen, dan Makens (2014)].

Perusahaan memiliki tujuan untuk dapat memuaskan pelanggan dan mencapai target yang telah ditentukan dipasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga ingin dapat mencapai permintaan yang diinginkan pelanggan agar hasil penjualan produk yang diharapkan dapat tercapai. Tetapi tentu dalam hal ini timbul masalah yaitu bagaimana cara untuk dapat memengaruhi pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2.2.4. Pengertian Konsep Produk (*Product*)

Suliyanto (2010:83), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, melakukan pembelian, dapat dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono (2011:40), Produk adalah sebuah penawaran yang ditawarkan kepasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, serta dapat digunakan untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Alma (2011:139), Produk adalah seperangkat atribut baik dalam bentuk berwujud dan tidak berwujud serta layanan dari perusahaan dan penjual yang dapat diterima oleh pelanggan agar dapat memenuhi keinginan yang dapat memberikan kepuasan.

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:87), Produk adalah sebuah kumpulan atribut berupa fisik, psikis, jasa, dan symbol yang dibuat oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk terdiri atas beberapa atribut, baik dalam bentuk berwujud (*Tangible*) maupun bentuk tidak berwujud (*Intangible*), seperti Kemasan, Warna, Kualitas, Harga, dan Merek serta jasa pelayanan yang di tambah oleh penjual. Sedangkan, Menurut Siti Rapidah Omar Ali *et al* (2017), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pelanggan untuk dapat mencapai kebutuhan dan memenuhi pertimbangan konsumsi seseorang.

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Produk merupakan “sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan baik dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud guna mendapatkan perhatian serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. [Suliyanto (2010); dan Alma (2011)].

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan sebagai pemenuh kebutuhan serta keinginan pasar dan pelanggan yang bersangkutan dikatakan Produk. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan dalam menciptakan produk adalah pelanggan yang menggunakan produk tersebut tidak hanya membeli dari segi fisik tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Setiap perusahaan tentu dalam meningkatkan penjualan, perlu mengadakan suatu usaha dalam penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan suatu kepuasan. Oleh karena itu produk harus memiliki tingkat kualitas yang baik, karena produk dibuat untuk memenuhi selera pelanggan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), atribut produk merupakan suatu pengembangan dari sebuah produk atau jasa yang melibatkan definisi dari manfaat produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

1. Klasifikasi Produk, produk dapat diklasifikasikan dalam bentuk barang bisnis (*barang industri*) dan barang konsumsi. Perbedaan nya yaitu jenis barang terdapat pada tujuan pemakaian nya. (Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi., 2015:93)

Menurut Suliyanto (2010:83), barang konsumsi dapat dibagi tiga golongan, antara lain:

- a) Barang Konvenien, yaitu barang yang mudah digunakan, dan mudah ditemukan di banyak tempat, serta tersedia setiap waktu.
- b) Barang *Shopping*, yaitu barang yang pada proses pembeliannya harus dengan mencari terlebih dahulu dan proses melakukan pembelian memerlukan beberapa pertimbangan yang baik. Seperti: kualitas, kemasan, dan harga.
- c) Barang special, yaitu barang yang mempunyai cirri khas pada produk sehingga hanya tersedia pada tempat tertentu.

Sedangkan, Menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015: 96-99), kategori untuk barang konsumsi terdiri dari empat jenis, antara lain:

- a) Barang Konvenien (*Convenient Goods*), barang – barang konvenien secara ciri khas mempunyai harga per unit yang rendah, tidak memakan banyak tempat, serta tidak terlalu memberikan pengaruh dari mode. Produk konvenien memerlukan distribusi yang lebih luas agar dapat dijual dalam jumlah besar guna memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, melakukan distribusi barang konvenien secara lebih luas, jadi produk tersebut harus selalu tersedia. Karena jika permintaan meningkat, maka perusahaan harus siap melakukan distribusi secara luas serta cepat. (Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi., 2015:96).
- b) Barang Belanja (*Shopping Goods*), barang belanja adalah produk sebelum di beli oleh pelanggan dengan membandingkan terlebih dahulu dari segi kualitas, harga, model dari perusahaan lain. (Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi., 2015:97)
- c) Barang Spesial, suatu produk yang berwujud dimana pelanggan mempunyai prefensi kuat terhadap merek, dan bersedia meluangkan waktu serta usaha untuk mencari merek yang di inginkan oleh pelanggan. (Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi., 2015:98)

- d) Barang yang Tidak Dicari, merupakan produk yang belum dikenal oleh pelanggan meskipun pelanggan tersebut sudah mengetahui produk tersebut tetapi belum dapat menarik minat pelanggan. (Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi., 2015:99)

2. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), beberapa komponen atribut produk yang dapat menjadi indikator dari produk, sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk, yaitu menunjukkan bahwa produk dapat melakukan fungsinya, seperti: daya tahan produk, kehandalan produk, ketelitian produk, kemudahan dalam menggunakan produk, produk dapat diperbaiki, dan atribut yang lain secara menyeluruh. Agar dapat bersaing dengan competitor lain secara berhasil, maka produk harus memiliki mutu kualitas yang baik, sebab banyak dari perusahaan yang menjadikan mutu sebagai senjata untuk dapat bersaing.
- b) Fitur Produk, yaitu suatu sarana yang kompetitif untuk dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Fitur merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan, fitur identic dengan sesuatu yang khas dan unik.
- c) Desain Produk, desain produk lebih luas daripada gaya (*style*), desain mempertimbangkan beberapa factor seperti penampilan, dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja dari produk tersebut, mengurangi biaya produkso, dan dapat menambah keunggulan dalam bersaing dengan pesaing lainnya. Desain secara totalitas merupakan suatu keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan fungsi produk.

Menurut Garvin (dikutip dari Tjiptono, 2012), kualitas produk memiliki indikator antara lain:

- a) kinerja (*Performance*), yaitu suatu karakteristik yang dimiliki operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli pelanggan. Dimana, kualitas yang terdapat dalam produk memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
- b) Fitur (*Feature*), yaitu suatu fitur yang dapat melengkapi fungsi dasar dari produk. Dimana, produk memiliki ciri khas yang menjadi perbedaan dengan produk lain.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik suatu produk yang desain dan operasinya dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- d) Ketahanan (*Durability*), yaitu berapa lama produk yang tersedia dapat bertahan lama dan terus digunakan. Dimana, kualitas yang terdapat dalam produk dapat menjamin produk bertahan lama.
- e) Keandalan (*Reliability*), yaitu produk kemungkinan kecil mengalami kerusakan. Dimana, produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, sehingga kemungkinan kecil dalam mengalami kerusakan.
- f) Kemudahan Pelayanan dan Perbaikan (*Serviceability*), yaitu suatu kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan diperbaiki, dan menangani keluhan dengan memuaskan.
- g) Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik yang dimiliki produk yang dapat mempengaruhi panca indera. Sehingga dapat menarik perhatian. Dimana, produk tersebut dapat menarik perhatian pelanggan.

2.2.5. Pengertian Konsep Harga (*Price*)

Tjiptono (2011:40), Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat mendapatkan produk dengan harga yang dapat terjangkau oleh pelanggan.

Lewis (2012:5), Harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia di bayar oleh pelanggan dan penjual bersedia menerima jumlah yang dibayar tersebut.

Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:128), Harga adalah sejumlah uang yang di minta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan sejumlah semua nilai uang yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan (*profit*) atas penggunaan produk atau jasa.

Sedangkan secara historis, harga menjadi factor utama bagi perusahaan yang dapat memberikan pengaruh bagi pelanggan dalam memberikan pilihan produk yang di inginkan. Tetapi, dalam hal ini factor dari non harga dinilai juga sebagai hal yang penting. Walaupun harga masih menjadi factor utama yang penting dan dapat menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Fajrin (2016), Harga yang ditetapkan dalam suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan yang terjadi dipasar, harga dapat memberikan pengaruh pada posisi persaingan antar perusahaan. Sedangkan, Menurut Siti Rapidah Omar Ali *et. al.* (2017), Harga adalah faktor penting dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk suatu produk dan layanan, sebagai pertukaran untuk dapat memperoleh manfaat dengan menggunakan produk tersebut.

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Harga merupakan “sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk dapat memperoleh suatu produk. Dan merupakan factor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan”. [Tjiptono (2011); dan Jurnal Siti Rapidah Omar Ali *et. al.* (2017)].

Dalam menentukan harga akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, jadi menetapkan suatu harga yang harus diperhatikan adalah kedua belah pihak, baik dari pihak pelanggan maupun pihak perusahaan. Strategi untuk menentukan harga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena, harga menyangkut dengan kemampuan ekonomi pelanggan serta daya beli pelanggan. Sebaik apapun produk dan atribut pelengkap produknya, tetapi jika harga yang di tawarkan oleh perusahaan tidak sesuai daya

beli maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Maka dalam hal ini, perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan melakukan penyesuaian perusahaan dengan perubahan yang terjadi agar dapat menetapkan harga yang tepat dan efektif.

1) Peranan Harga

Menurut Boone dan Kurtz' dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:129), penetapan dari suatu harga oleh perusahaan dibagi dalam beberapa sasaran, tetapi dalam hal ini sasaran dari penetapan harga dipilih, antara lain:

- Sasaran untuk memperoleh suatu keuntungan (*benefit*)
- Sasaran untuk memperoleh volume yang lebih besar
- Sasaran untuk dapat menghadapi persaingan dengan competitor lain

Menurut Dr. Suliyanto (2010:87), Pendekatan yang di gunakan pada harga, antara lain:

1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*), yaitu metode penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan suatu produk. Metode ini dibagi menjadi:

- Penetapan harga biaya plus (*Cost Plus Price*) yaitu metode penentuan harga jual berdasarkan biaya total per unit untuk dapat menghasilkan barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah ditetapkan.
- Metode penetapan harga dengan Mark Up (*Mark – Up Pricing*), yaitu metode yang hampir sama dengan penetapan harga biaya plus, tetapi perbedaannya adalah penetapan harga mark up pada produk yang di beli untuk langsung dijual kembali kepada pihak lain tanpa membutuhkan pengelolaan lebih lanjut, tetapi jika penetapan harga biaya plus produk dibuat atau dibiayai perusahaan kemudian

dijual kepada pihak lain sehingga dalam metode ini banyak digunakan oleh pedagang.

- Analisis Peluang Pokok (*Break Event Point*), yaitu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga berdasarkan *Break Event Point*, kemudian menentukan target laba atau keuntungan yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
- 2) Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*), yaitu metode penetapan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan berdasarkan dari biaya penjualan) untuk dapat menetapkan harga.
- 3) Penetapan harga berdasarkan harga persaingan (*Competition Based Pricing*), yaitu metode penetapan harga dengan melakukan pertimbangan harga yang dilakukan oleh pesaing.
- Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*Going Rate Pricing*), yaitu perusahaan mendasarkan harga pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
 - Penetapan harga penawaran tertutup (*Scaled Bid Pricing*), yaitu perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin (2012:142), Tujuan dari penetapan harga antara lain:

- a) Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu seperti adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin ketat, perubahan keinginan pelanggan, dan kesulitan keuangan. maka perusahaan harus menetapkan harga jual di bawah harga pasar, dengan tujuan agar dapat bertahan, dalam jangka pendek. Dan untuk jangka panjang nya agar dapat mencari jalan keluar atau solusi lainnya.

b) Memaksimalkan laba jangka pendek (*Maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan dapat mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan akan lebih tinggi. Perusahaan dengan ini menetapkan harga yang serendah-rendahnya dengan asumsi pasar akan sangat peka dengan harga tersebut.

c) Memaksimalkan hasil penjualan (*Maximum current revenue*)

Agar dapat memaksimalkan hasil penjualan, maka perusahaan perlu memahami fungsi dari permintaan. Karena banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan akan dapat mengantarkan perusahaan mendapatkan laba (*profit*) dalam jangka panjang serta pertumbuhan pasar.

d) Menyaring pasar secara maksimum (*Maximum market skimming*)

Banyak perusahaan yang menetapkan harga agar dapat menyaring pasar, hal ini dilakukan untuk dapat menarik pasar baru. Yang awal mulanya dimunculkan ke pasar dengan produk baru dengan harga yang tinggi, tetapi seiring waktu dimunculkan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

3) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), indicator dari harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu tingkat kemampuan pelanggan dalam membeli dan memperoleh produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian Harga, kesesuaian harga dengan kualitas merupakan adanya suatu hubungan yang dapat berdampak positif dengan produk tersebut, maka dalam hal ini pelanggan akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lain yang sesuai kemudian pelanggan mengambil keputusan.
3. Daya Saing Harga, yaitu posisi dimana harga yang di tawarkan relative dari pesaing yang lain.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produksi, yaitu adanya hubungan yang memberikan dampak positif antara harga yang di tawarkan dengan manfaat yang akan di peroleh setelah pelanggan membeli produk tersebut.

2.2.6. Pengertian Konsep Saluran Distribusi (*Place*)

Tjiptono (2011:40), Tempat/ Saluran Distribusi adalah suatu keputusan yang berhubungan dengan kemudahan akan akses transportasi bagi para pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:62), Tempat/ Saluran Distribusi adalah suatu hal dalam memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk serta untuk dapat memberikan pelayanan pada pasar sasaran, dan mengembangkan sistem distribusi yang digunakan untuk melakukan pengiriman produk secara fisik.

Gitosudarmo (2014:313), saluran distribusi adalah sebuah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang dimana pengusaha menyalurkan, menyebarkan, menyampaikan, dan mengirimkan produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan. Maka, perusahaan memerlukan adanya penyalur, peyalur disini yang diperlukan perusahaan merupakan milik perusahaan dalam memasarkan produk - produk tersebut, tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan sendiri.

Rosad (2015:159), Saluran Distribusi adalah seluruh organisasi yang dibentuk oleh perusahaan yang saling terkait dalam menyampaikan produk - produk perusahaan sampai produk - produk tersebut dapat sampai ketangan pelanggan. Kemudian, terdapat pendapat lain dari Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, dan William J. staton yang di terjemahkan dalam Suparyanto dan Rosad (2015:160), Saluran Distribusi adalah sekumpulan orang atau perusahaan yang terlibat dalam mendistribusikan produk - produk perusahaan kepada pelanggan.

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Saluran Distribusi merupakan “tempat/ lokasi dimana perusahaan memberikan kemudahan dalam akses transportasi yang terkait dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan yang akan di tawarkan kepada pelanggan”. [Tjiptono (2011); dan Rosad (2015)].

Dengan demikian dalam melaksanakan kegiatan mendistribusikan, perusahaan perlu melakukan kerjasama dengan penyalur. Dkarenakan Saluran Distribusi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dapat dengan mudah diperoleh oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan Saluran Distribusi, merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat menyalurkan barang ke produsen sampai ketangan pelanggan. Karena dalam hal ini mencakup antara lokasi dan suatu keputusan dalam melakukan saluran distribusi dan bagaimana cara perusahaan menyampaikan kepada pelanggan dengan tempat yang strategis, dimana suatu produk yang tersedia dalam sejumlah saluran distribusi serta outlet yang dapat memudahkan pelanggan memperoleh produk tersebut. Adapun pengertian saluran distribusi atau tempat menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut:

Menurut Alma (2010), mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut: 1) Kenyamanan, artinya memiliki suasana yang nyaman saat berbelanja. 2) Waktu tempuh, artinya waktu yang tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja yang ingin dituju. 3) Biaya, artinya terjangkaunya biaya yang akan

di keluarkan untuk menuju ke lokasi belanja. 4) Kepercayaan, artinya kepercayaan yang sudah dibangun mengenai lokasi belanja. 5) Kualitas, yaitu suatu kualitas tentang produk yang ditawarkan. 6) Layanan, yaitu suatu pelayanan yang akan diberikan. Sedangkan, Menurut Tjiptono dan Candra (2010), dalam pemilihan lokasi fisik memerlukan beberapa hal yang menjadi pertimbangan adalah sebagai berikut: 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah di jangkau dengan menggunakan transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas melalui jarak pandang. 3) Lalu lintas, yaitu menyangkut dengan pertimbangan banyak orang yang lalu lalang sehingga dapat memberikan peluang bagi perusahaan dalam hal keputusan pembelian, dan kepadatan atau kemacetan yang dapat menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk melakukan perluasan usaha suatu hari nanti. 6) Lingkungan, yaitu daerah yang ada disekitar yang dapat mendukung. 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah apakah didaerah tempat tersebut terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak. 8) Peraturan Pemerintah, yaitu yang berisi ketentuan yang mengatur lokasi dari sebuah usaha.

a. Fungsi Saluran Distribusi

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana saluran distribusi, maka perusahaan perlu memahami apa saja fungsi dari saluran distribusi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:160), terdapat beberapa fungsi saluran distribusi dalam pemasaran, antara lain:

1. Fungsi Saluran Distribusi Kedepan, yaitu yang menjalankan fungsi saluran pemasaran dari perusahaan ke tangan pelanggan. Fungsi ini terdiri dari beberapa fungsi lain, antara lain:
 - a) Fungsi Promosi merupakan fungsi dari saluran distribusi yang menjadi mata rantai bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menyebarkan promosi guna mempengaruhi serta membujuk pelanggan agar berminat akan produk yang ditawarkan perusahaan.

- b) Fungsi Fisik merupakan saluran distribusi yang melakukan fungsi sebagai penyimpanan dan memelihara produk perusahaan, dan mendistribusikan produk ke pelanggan.
 - c) Fungsi Pengalihan Hak Milik merupakan saluran distribusi yang mengalihkan kepemilikan baik perseorangan atau organisasi kepada perusahaan.
2. Fungsi Saluran Distribusi Kebelakang, yaitu saluran distribusi yang menjalankan fungsinya dari pelanggan ke perusahaan. Fungsi ini terdiri dari beberapa fungsi, antara lain:
- a) Fungsi Pemesanan merupakan saluran distribusi yang dalam menjalankan fungsinya yaitu dari tangan pelanggan yang potensial ke perusahaan.
 - b) Fungsi Pembayaran merupakan fungsi yang memperlancar pembayaran dari pelanggan ke perusahaan.
3. Fungsi Saluran Distribusi Dua Arah, yaitu fungsi yang menjalankan dari perusahaan ke tangan pelanggan dan dari tangan pelanggan ke perusahaan. Fungsi ini terdiri dari beberapa fungsi antara lain:
- a) Fungsi Informasi merupakan bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan ke pelanggan yang potensial, seperti berbagai ketentuan berlangganan, atau jenis produk apa saja yang dimiliki perusahaan.
 - b) Fungsi Negosiasi merupakan fungsi yang menjadi suatu media yang digunakan oleh perusahaan dan menjadi media untuk melakukan negosiasi antara perusahaan dengan pelanggan guna mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak beserta syarat – syarat saat bertransaksi.
 - c) Fungsi Pendanaan merupakan saluran yang menjadi pihak yang ikut dalam menyediakan dana untuk memesan produk, menyimpan

produk, dan memelihara produk dari perusahaan, serta fungsi ini juga untuk memberi kelancaran dalam melakukan transaksi dari pelanggan.

- d) Fungsi Resiko merupakan saluran distribusi yang memiliki suatu resiko yang akan diterima atas kesalahan aktivitas dalam mendistribusi produk ke tangan pelanggan, seperti produk tersebut cacat.

b. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Gitosudarmo (2014:313), terdapat beberapa indikator dalam melakukan kegiatan saluran distribusi, antara lain:

- a) Ketersediaan Produk merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produk secara berkesinambungan pada lokasi yang tepat, sehingga pelanggan dengan mudah dapat memperoleh produk yang diinginkan dan dibutuhkan.
- b) Jangkauan Saluran Distribusi merupakan lokasi yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam menyediakan suatu produk atau jasa dalam melakukan distribusi di lokasi yang strategis, sehingga pelanggan tidak kesulitan dalam memperoleh produk tersebut.
- c) Tingkat Kemudahan merupakan suatu kondisi dimana yang diciptakan oleh perusahaan untuk memberi kemudahan atau kenyamanan bagi pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa melalui saluran distribusi di tempat yang strategis.

2.2.7. Pengertian Konsep Promosi (*Promotion*)

Assauri (2011:265), Promosi adalah suatu perusahaan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dengan cara merayu pelanggan melalui segala unsur yang menjadi acuan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi adalah suatu unsur dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi serta membujuk

pelanggan tentang produk yang baru dengan melalui iklan, promosi penjualan, maupun dengan melakukan publikasi.

Mc Daniel *et. al*, Promosi merupakan suatu bentuk yang dalam bentuk apapun yang merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan pengaruh bagi orang lain. Sedangkan, menurut Kinnear dan Kenneth, Promosi merupakan suatu mekanisme sebagai komunikasi dalam pemasaran, pertukaran dalam hal informasi antara perusahaan dengan pelanggan [Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi., (2015:223)].

Dari definisi – definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Promosi merupakan “salah satu yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pengaruh kepada pelanggan, agar pelanggan dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk”. [Setiyaningrum, Udaya, Dan Efendi (2015)].

Promosi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melengkapi startegi pemasaran yang gunakan oleh perusahaan, dengan memberikan informasi kepada pelanggan tentang kegunaan, dan ciri- ciri produk yang di tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan tentang keunggulan yang dimiliki perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Karena kegiatan promosi bukan hanya mengenalkan produk kepada pelanggan dan menjadi alat komunikasi antara pelanggan dan perusahaan tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tujuan utama dari promosi menurut Murshid (2011:95), adalah sebagai berikut: 1) Jangka pendek, yaitu untuk membangun nama baik perusahaan, dan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. 2) Jangka Panjang, yaitu dapat meningkatkan penjualan produk. Efektifitas suatu promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diterapkan terhadap produk yang dipasarkan.

- a) Alat yang digunakan sebagai promosi

Menurut Suliyanto (2010:90), alat promosi terdiri dari beberapa jenis, (dikutip dari Kotler, 1997), alat promosi antara lain:

- Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu komunikasi yang dilakukan non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai jenis media yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti: Radio, Televisi, Surat Kabar, dan Majalah
- Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan wiraniaga untuk mencoba dan membujuk pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dalam menawarkan produk. dengan tatap muka.
- Publisitas (*Public Relation*), yaitu kegiatan pengiklanan yang dilakukan secara tidak langsung oleh perusahaan disebarluaskan melalui media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan.
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu kegiatan yang ditujukan untuk dapat membantu memperoleh pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan.

b) Peran Promosi

Menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:224), terdapat beberapa peran dalam promosi, antara lain:

- Memberikan Informasi / Menginformasikan (*Informing*)

Promosi yang secara informative yaitu berusaha untuk mengubah kebutuhan yang telah ada menjadi suatu keinginan atau keinginan untuk berminat pada produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

- Membujuk (*Persuading*)

Tujuan utama dari promosi yaitu produk dapat memasuki tahap pertumbuhan dari salah satu daur produk, pada saat pasar yang dituju perusahaan (*Target Market*) sudah harus memiliki pengetahuan akan produk tersebut. Dengan demikian, maka tugas dari promosi berubah dari yang semula memberikan informasi kepada pelanggan menjadi membujuk atau menarik perhatian pelanggan untuk berminat dalam membeli produk dengan merek tertentu bukan dengan membeli merek dari pesaing.

➤ Mengingat (*Reminding*)

Promosi juga sebagai alat untuk mempertahankan merek yang sudah ada dan dikenal oleh masyarakat dan berada dibenak pelanggan. Bentuk dalam promosi dilakukan dalam tahap kedewasaan dari daur hidup produk, tujuannya sebagai pengingat kembali keberadaan produk tersebut.

c) Indikator Promosi

Menurut Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:233), indikator promosi yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk dari presentasi yang bukan personal dan promosi ini berupa gagasan (*ideas*), produk atau jasa oleh seseorang, sponsor yang telah teridentifikasi dalam media, seperti Koran, Majalah, dan Poster, serta pengiriman Surat secara langsung dari perusahaan (*Direct Mail*), TV, Katalog, dan Radio.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan penjualan pribadi dari suatu presentasi seseorang dalam membicarakan penjualan produk dengan satu atau beberapa pembeli yang prospektif dengan tujuan melakukan penjualan produk.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi,

menggunakan iklan, dan melalui publikasi yang memberikan stimulus kepada pelanggan serta diharapkan secara efektifitas dalam menyalurkan produk, seperti Display Produk, Pertunjukan Produk dalam sebuah Pameran, Demonstrasi, Memberikan Kupon, serta usaha yang lain yang dilakukan oleh perusahaan.

- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan sebuah hubungan dengan masyarakat yang menyangkut suatu komunikasi guna memberikan dukungan melalui sikap dan opini public terhadap perusahaan akan produk yang ditawarkan. *Public Relation* ini dapat dilakukan dengan memberikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan, jika dilakukan dengan tepat, efektif dan efisien, karena dalam bentuk ini dapat mendukung perusahaan secara efektif dalam penjualan produk.
- e. Publikasi, merupakan menciptakan suatu sikap serta opini yang baik terhadap perusahaan dan produknya dengan mengembangkan berita atau informasi secara signifikan dalam media mengenai perusahaan dan produk dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan melalui media seperti TV, Radio, dan Pameran, sebab perusahaan akan terus berusaha dalam memperoleh publisitas dengan menggunakan cara seperti, *Public Release*, Memasang Foto – Foto CEO, atau hal – hal tentang perusahaan.

d) Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015:240), terdapat beberapa strategi, antara lain:

- Strategi Mendorong (*Push*), merupakan Strategi yang dilakukan untuk mendorong atau mengantarkan produk melalui saluran pemasaran ke tangan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan mengatur kegiatan pemasaran khususnya penjualan perseorangan serta promosi penjualan kepada anggota yang termasuk dalam

kegiatan saluran distribusi, agar dapat menyediakan produk dan melakukan promosi kepada pelanggan.

- Strategi Menarik (*Pull*), merupakan Strategi dimana perusahaan akan memberikan arahan dalam kegiatan pemasaran terutama pada media iklan dan melakukan promosi kepada pelanggan. Jika dalam kegiatan promosi perusahaan berhasil, maka pelanggan akan berminat akan produk yang di tawarkan, maka pelanggan akan mencari produk tersebut.

2.2.8. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong [Fajrin, (2016)], Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk yang dipersepsikan dapat sesuai dengan harapan pembeli.

Jadi, kepuasan yang di rasakan pelanggan secara keseluruhan berhubungan dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan itu sendiri. Jika lebih dari yang di harapkan pelanggan maka dapat di katakan layanan yang diberikan berkualitas, sedangkan jika tidak sesuai dengan harapan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas. Apabila yang di tawarkan sesuai dengan harapan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan maka layanan tersebut dapat memuaskan pelanggan.

2.2.9. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam perusahaan karena pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk yang diberikan kepada perusahaan. Pelanggan akan selalu memberikan nilai yang di anggap paling tinggi pada beberapa produk dan akan membentuk harapan tentang nilai manfaat dari produk yang akan di peroleh pelanggan.

Greenberg (2010:8), Pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli suatu produk berdasarkan keputusan melalui pertimbangan manfaat yang di peroleh dan harga yang di keluarkan, dan melakukan hubungan dengan perusahaan agar memperoleh suatu penawaran baru bagi perusahaan. Sedangkan, Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pelanggan adalah setiap orang pemakai

suatu produk atau jasa yang tersedia didalam masyarakat dan baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain serta tidak untuk di perdagangkan.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

Pelanggan merupakan “seseorang atau kelompok orang yang mempunyai kebiasaan tetap dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk melakukan pembelian suatu produk serta tidak untuk diperdagangkan”. [Greeberg (2010); dan Kotler & Amstrong (2012)].

2.2.10. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan suatu bisnis, Kepuasan pelanggan menjadi sasaran penting agar perusahaan dapat terus tumbuh dengan berkembang dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing.

Kotler dan Keller (2012:150), Kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil dari produk beserta harapannya.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43), Kepuasan Pelanggan adalah penilaian secara emosional dari pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan produk tersebut dan kebutuhan nya dapat terpenuhi sesuai harapan.

Menurut Mohammed T. Nuseir dan Hilda Madanat (2015), mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan akan menghasilkan dampak yang positif dan produktif terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan. Karena memiliki sejumlah pelanggan yang berarti bahwa perusahaan memiliki posisi yang kompetitif dan kuat atas bisnis dan dapat bersaing dngan pesaing lainnya. Serta pelanggan yang merasa puas kembali untuk pembelian lain di perusahaan yang sama.

Menurut Fajrin (2016), Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, dan perusahaan dapat meningkatkan laba (profit). Sedangkan, Menurut Gerson, dalam

Ratnasari (2016:17), Kepuasan Pelanggan adalah persepsi dari pelanggan terhadap suatu harapan yang telah terpenuhi. Jika pelanggan membeli suatu produk maka pelanggan akan berharap bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik. Maka, jika tidak terpenuhi, pelanggan akan merasakan kecewa.

Menurut Siti Rapidah Omar Ali *et. al.* (2017), Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menyadari dalam menggunakan produk dan melihat layanan yang diberikan secara efektif telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.

a. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Survey Kepuasan Pelanggan, yaitu dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website, maupun melakukan wawancara secara langsung kepada pelanggan. Dengan melalui survey perusahaan akan memperoleh informasi, tanggapan dan balikan secara langsung (*Feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggan. Sedangkan, Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- 1) Membeli lagi, adalah pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.
- 2) Mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, adalah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dan mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaing, adalah pelanggan tidak memperhatikan produk dari pesaing baik melalui merek atau iklan.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama, adalah pelanggan bersedia melakukan pembelian pada produk yang lain dengan perusahaan yang sama sebelumnya dan tidak beralih kepesaing.

- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, adalah pelanggan bersedia menawarkan ide kepada perusahaan melalui kotak saran yang di sediakan untuk memajukan perusahaan.

Kemudian, Menurut Tjiptono dan Candra, terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

➤ **Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi dalam perusahaan yang berorientasi pada kosumen perlu menyediakan kesempatan serta akses yang memberikan kemudahan dan nyaman bagi kosumen untuk menyampaikan saran, pendapat, kritik, dan keluhan.

➤ *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk medapatkan gambaram tentang tingkat kepuasan kosumen adalah dengan menggunakan beberapa orang sebagai *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta untuk melakukan interaksi dengan staff dan kosumen, berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk perusahaan dan pesaing, kemudian diminta untuk memberikan laporan berupa informasi apa saja yang telah diperoleh berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan dan pesaing.

➤ *Lost Customer Analysis*

Perusahaan yang telah kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dengan membujuk dan menanyakan alasan mereka berhenti dan beralih ke produk pesaing.

➤ *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian riset yang dilakukan untuk kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, seperti melalui pos, telepon, email, wawancara, maupun website.

b. Indikator Kepuasan Kosumen

a). Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang dirasakan, seperti: Produk yang diperoleh dan digunakan, Pelayanan oleh karyawan perusahaan yang di terima oleh konsumen, dan Fasilitas penunjang perusahaan yang didapatkan konsumen apakah sesuai dengan yang diharapkan.

b). Minat Untuk Berkunjung Kembali, merupakan ketersediaan konsumen untuk bersedia berkunjung kembali dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan yang berkaitan seperti hal – hal berikut ini:

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen
- 2) Nilai dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan.
- 3) Fasilitas yang digunakan sebagai penunjang yang disediakan perusahaan telah memadai

c). Ketersediaan untuk Merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011), terdapat beberapa tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, antara lain:

a. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe dari kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa di rasakan dengan positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman secara positif, maka pelanggan akan berharap bahwa penyedia barang maupun jasa mampu memberikan kepuasan yang lebih diluar ekspektasi yang semakin meningkat kedepannya.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe yang mempunyai tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*, dimana yang dirasakan adalah positif terhadap penyedia barang maupun jasa dengan ciri optimis dan percaya dengan relasi yang telah dibina, jadi mereka mengharapkan sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe yang juga merasa puas, tetapi kepuasan yang dirasakan bukan dari pemenuhan berdasarkan yang di harapkan, namun berdasarkan kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Pada perilaku ini cenderung pasif, karena mereka tida bersedia untuk melakukan berbagai usaha dan upaya dalam menuntut perbaikan dalam situasi.

d. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini merupakan tipe dengan ciri tingkat aspirasi yang aktif dan perilaku *demanding*, pada tingkat ini emosi yang dirasakan atas ketidakpuasan menimbulkan perasaan protes. Hal ini menggambarkan bahwa mereka akan aktif dalam hal menuntut suatu perbaikan, dan pada saat yang bersamaan, mereka juga tidak akan langsung menghilang atau beralih pada pesaing.

e. *Stable Customer Dissatisfaction*

Tipe ini merupakan tipe ketidakpuasan terhadap kinerja penyedia jasa, tetapi mereka cenderung tidak melakukan hal apapun. Relasi mereka dengan penyedia barang maupun jasa akan di ikuti dengan perasaan kecewa atau negatif dimasa yang akan datang, sebab mereka tidak melihat adanya suatu peluang dalam perubahan serta perbaikan

Menurut Melinda dalam Saidani dan Arifin, terdapat 3 (tiga) Dimensi dalam cara mengukur Kepuasan Pelanggan, yaitu antara lain :

- a. *Attributes Related To Product* (Atribut Yang Terkait dengan Produk) adalah dalam dimensi ini kepuasan pelanggan berkaitan dengan produk, seperti : pendapatan nilai yang diperoleh dengan suatu harga, kemampuan produk yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, dan benefit yang di peroleh dari produk tersebut.
- b. *Attributes Related To Service* (Atribut Yang Terkait dengan Pelayanan) adalah dalam dimensi ini kepuasan pelanggan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti : nilai garansi yang di janjikan oleh perusahaan, bagaimana proses perusahaan dalam memenuhi pelayanan yang akan diberikan, pengiriman produk, dan bagaimana dalam proses menyelesaikan masalah yang ada.
- c. *Attributes Related To Purchase* (Atribut Yang Terkait dengan Keputusan) adalah dalam dimensi ini kepuasan pelanggan berkaitan dengan Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan, seperti: pelanggan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan, kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, serta pengaruh dari reputasi perusahaan di mata pelanggan.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan



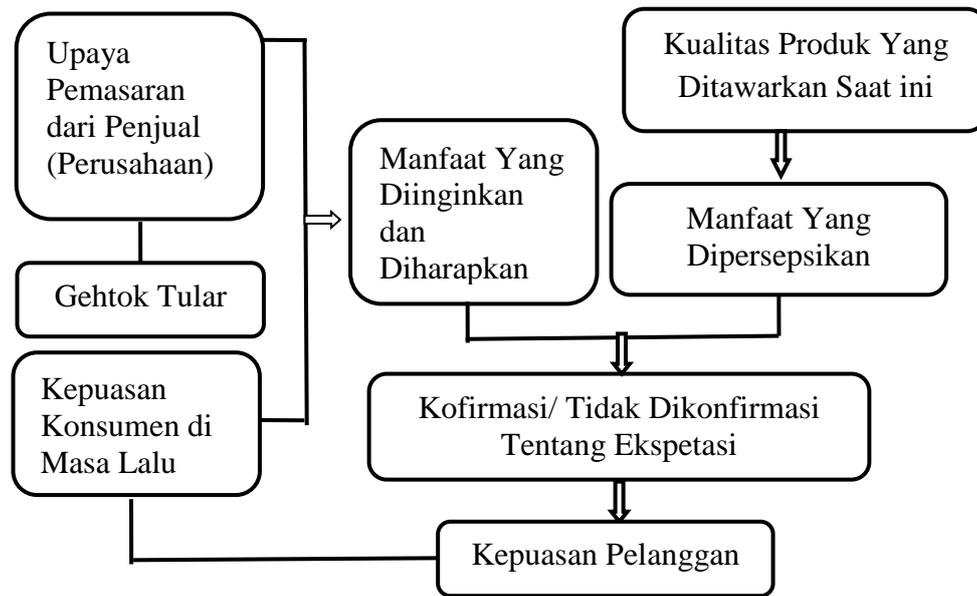
Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Gregorius Candra dan Fandy Tjiptono (2012)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan salah satu dari keempat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran, variabel ini dapat menentukan dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan usaha dalam bisnis retail, karena jika tidak ada produk yang ditawarkan kepada konsumen, usaha tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik, hal ini di harapkan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Ketika konsumen memutuskan untuk mencari informasi tentang produk serta memilih untuk menggunakan produk tersebut. Maka, akan ada suatu harapan dari konsumen akan produk tersebut, dan berharap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria (2017), bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji t 0,000 (Sig < 0,05). Produk akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk dalam menjalankan fungsinya, kualitas dari produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk yang diberikan dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong [Fajrin, (2016)], “Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk dalam memberikan kepuasan pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan”. Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk yang dirasakan oleh pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kualitas Produk

Sumber : Gregorius Candra (2012) dalam "Strategi Dan Program Pemasaran"

Menurut Mowen, et al [Fajrin,Laylia. (2016)], kualitas produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kemampuan dari suatu produk, maka akan dapat tercipta sebuah keunggulan dari produk tersebut dan keunggulan bersaing sehingga pelanggan akan merasa puas.

2.3.2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Harga memegang peranan penting dalam suatu usaha, sebab harga sangat menentukan dalam persaingan dengan kompetitor yang produknya sejenis. Jika dihubungkan dengan pandangan pelanggan, harga berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan setelah pelanggan membeli produk tersebut. Jadi, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan tidak akan beralih ke pesaing. Menurut Kartajaya (2012), suatu indikator pada penilaian

harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan yang telah dilakukan pelanggan, terhadap nilai manfaat yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Dalam hal ini ada sejumlah uang milik pribadi pelanggan yang dengan secara sadar dibayarkan untuk dapat ditukarkan dengan produk yang telah dipilih. Yang di harapkan dari produk yang sudah dibeli adalah dapat memberikan manfaat dan nilai bagi pelanggan dibandingkan dengan harga produk tersebut. Suatu produk dengan yang terlalu mahal dapat memberatkan pelanggan dalam memperoleh produk tersebut, hal ini jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan harga yang terjangkau diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016), bahwa harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini di tunjukkan dengan nilai variabel sebesar 0,009 ($\text{sign} < 0,05$).

2.3.3. Pengaruh Saluran Distribusi (*Place*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Saluran distribusi akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan, dengan menggunakan lokasi yang strategis, maka dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat menjangkau tempat tersebut. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh oleh pelanggan dalam memperoleh produk dan menjangkau lokasi tersebut, maka akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Rosad (2015:159), Saluran Distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang bertanggung jawab serta memberikan bantuan dalam melakukan distribusi dengan memindahkan dari produsen ke tangan pelanggan. Sedangkan, Menurut Gitosudarmo (2014:313), jika dalam mengelola saluran distribusi dapat dilakukan dengan secara optimal, efektif, dan efisien, maka akan dapat memasarkan dengan cepat produk yang ditawarkan ke pasar sasaran dan pelanggan akan dengan mudah memperoleh produk tersebut. Tetapi, Menurut Siti Rapidah Omar Ali *et al* (2017), Lokasi dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan untuk bisnis nya sejak lokasi tersebut ditentukan, dan hal ini berkaitan dengan biaya, pesaing, serta target pasar, karena menyangkut dengan penyedia layanan produk

tersebut. Tempat suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut berdiri akan mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan, sebab lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya semua akses yang cepat, dapat menarik sejumlah pelanggan dalam jumlah besar. Jika perusahaan berada di lokasi yang baik, maka perusahaan akan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menuju lokasi usaha tersebut, dan ketika perusahaan melakukan promosi produk, semua konsumen yang menjadi sasaran dan pelanggan yang sudah ada melewati lokasi atau berada di lokasi tersebut akan mengetahui informasi promosi tersebut, karena lokasi perusahaan yang strategis. Menurut Fajrin (2016), pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau tempat usaha tersebut. Sebab, dengan kemudahan tersebut akan dapat berpengaruh terhadap daya beli dan kemudian kepuasan konsumen. Dalam hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fajrin (2016), bahwa tempat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil Uji t lebih kecil dari 0,05 ($\text{sign} < 0,05$).

2.3.4. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui produk dengan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dan promosi merupakan salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran, jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterapkan dengan baik serta menggunakan beberapa metode yang dapat menarik perhatian pelanggan, maka pelanggan akan tertarik dengan apa yang dipromosikan perusahaan, dan pelanggan akan melakukan pembelian atas produk tersebut, hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi bukan hanya mengenalkan produk tetapi juga menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan karena pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk tersebut. Dengan adanya promosi diharapkan dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen sasaran dan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan suatu kegiatan melakukan komunikasi mengenai keunggulan produk dan merayu atau membujuk

konsumen sasaran agar berminat pada produk tersebut. Sedangkan, Menurut Siti Rapidah Omar Ali *et. al.* (2017), promosi merupakan bagian penting dari suatu bisnis dan merupakan suatu elemen yang mendasar dari proses promosi yang membantu untuk membuat pelanggan dengan banyak pilihan yang ditawarkan mengenai suatu produk serta layanan. Sedangkan, Menurut Alma [Fajrin, (2016)], antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, sebab ini merupakan variabel yang akan membantu perusahaan dalam menuju kesuksesan menerapkan strategi pemasaran. Maka, diperlukan keseimbangan antara produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, dengan menggunakan tehnik promosi yang tepat dan efektif serta efisien akan sangat membantu perusahaan.

2.3.5. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan akan berhasil memenuhi kepuasan pelanggan jika perusahaan dapat mengembangkan dan mengkombinasikan strategi dari variabel yang terdapat dari bauran pemasaran kedalam strategi yang strategis agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan para pesaing. Fokus terhadap pelanggan dan mendengarkan saran serta keluhan pelanggan hal ini akan menjamin bahwa kualitas dari penerapan bauran pemasaran dapat dibangun berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan bagi perusahaan sebagai pertimbangan agar penerapan dari strategi tersebut dapat terapkan dengan baik. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perilaku dari pelanggan setelah melakukan pembelian, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk, adalah produk, harga, tempat, dan promosi yang di kenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Semakin besar produk yang di tawarkan oleh perusahaan ke tangan pelanggan dengan kualitas yang baik, kemasan yang menarik, harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh produk tersebut dan lokasi mudah di jangkau oleh pelanggan, serta melakukan promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan lebih kreatif, maka akan

lebih dirasakan oleh pelanggan. Hal ini akan berdampak pada perusahaan, karena pelanggan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut U. Dineshkumar dan P. Vikkraman (2012), Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam membentuk pembelian dalam produk perusahaan dimasa kini dan masa depan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalaman yang diperoleh dan menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Laela Rizki Amelia, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi, yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan dibuktikan nilai probabilitas ($p < 0,05$).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sudah dinyatakan dalam penelitian berupa pertanyaan. Berdasarkan uraian beserta landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis yang dapat di ambil dalam penelitian, sebagai berikut

1. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel produk (*Product*) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga (*Price*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi (*Place*) terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (*Promotion*) terhadap kepuasan pelanggan.
5. Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan.

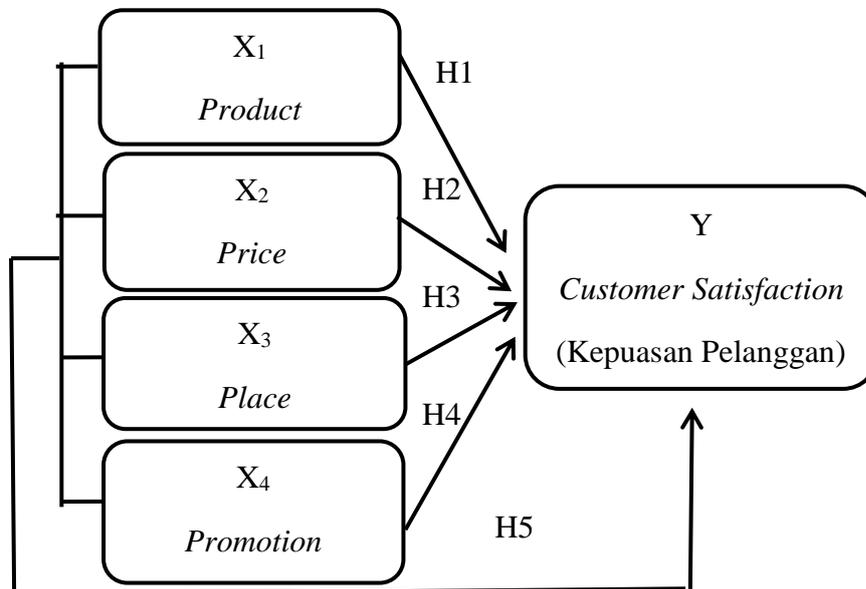
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1 Identifikasi Variabel – Variabel Penelitian

Dengan memperhatikan pada pengungkapan Masalah Pokok Penelitian. Dalam penelitian ini, variabel *independent* yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4). Sedangkan, variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Gambar 2.3.

Kerangka Konseptual Penelitian



2.5.2. Uraian Konseptual Tentang Variabel Penelitian

Produk merupakan sesuatu dalam bentuk berwujud dan tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat memperhatikan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi berbagai pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Stanton dalam Juliadi (2010), Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya suatu tercangkup oleh warna, harga, kemasan, plastik, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang dijadikan penentuan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Harga adalah suatu sistem dari manajemen yang dapat menentukan harga dasar yang tepat bagi produk. Sedangkan, Tujuan dalam penetapan harga jual adalah untuk dapat memperoleh laba yang maksimal, dan dapat meningkatkan volume penjualan yang maksimal.

Saluran distribusi / tempat merupakan lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan penjualan, dan bagaimana dalam memilih serta mengelola saluran distribusi untuk menyalurkan produk kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2011), Tempat/ Saluran Distribusi adalah suatu keputusan yang berhubungan dengan kemudahan akan akses transportasi bagi para pelanggan. Sedangkan, Menurut Tjiptono dan Candra (2010), jika suatu perusahaan berhasil dalam memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi suatu rintangan yang secara efektif bagi pesaing untuk memperoleh akses kepasar. Secara umum promosi merupakan alat atau media mengkomunikasikan produk atau jasa pada pelanggan, tanggung jawab perusahaan yang penting adalah merencanakan dan dapat mengkoordinasikan startegi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif. Promosi bukan hanya suatu alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan memperkenalkan produknya, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan. Menurut Hermawan (2013:38), Promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi kepada pelanggan bahwa perusahaan telah meluncurkan suatu produk dengan tujuan dapat merayu pelanggan untuk dapat melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pelanggan adalah setiap orang pemakai suatu produk atau jasa yang tersedia didalam masyarakat dan baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain serta tidak untuk di perdagangkan. Sedangkan, menurut Suprapti (2010), kepuasan pelanggan adalah suatu keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelaggan terhadap suatu produk setelah pelanggan menggunakan produk.

Gambar 2.4.
Kerangka Pemikiran Peneliti

