

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari jurnal nasional, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017, ISSN: 2461-0593 yang ditulis oleh Bimo Dwi Prakoso mahasiswa Fakultas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dengan judul “*Hubungan Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Pappa Roby*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang datang dan membeli produk Cafe Pappa Roby. Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan pelanggan merupakan variabel penjelas dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t variabel produk (Pr) dengan nilai t sebesar 3.596 dan hasil signifikan sebesar 0.001 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t variabel harga sebesar 2.094 dan hasil signifikan sebesar 0.039 berarti $\alpha < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t variabel tempat sebesar 2.245 dan hasil signifikan sebesar 0.027 berarti $\alpha < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa tempat berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t variabel promosi sebesar 3.303 dan dan hasil signifikan sebesar 0.001 berarti $\alpha < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.438 dan dan hasil signifikan sebesar 0.017 berarti $\alpha < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dari jurnal nasional, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 165-171, p-ISSN : 1829-7528, e-ISSN : 2581-1584 yang ditulis oleh I Gusti Bagus Susila, Rooswidjajani, Anandhayu Mahatma Ratri mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang dengan judul "*Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Kafe Grow Malang)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen karena memiliki hubungan yang kuat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kafe Grow Malang sebanyak 40 responden dengan menggunakan non-probability sampling (sampling jenuh). Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka melalui analisis spearman rho dapat diketahui hasil sebagai berikut; a) Produk (X1) memiliki nilai sebesar -0,57 yang berarti memiliki hubungan yang sangat lemah dengan kepuasan konsumen, b) Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,463 yang berarti hubungan harga dengan kepuasan konsumen cukup kuat, c) Tempat (X3) memiliki nilai sebesar 0,121, yang berarti hubungan tempat dengan kepuasan konsumen lemah, d) Promosi (X4) memiliki nilai sebesar -0,162, yang berarti hubungan promosi dengan kepuasan konsumen sangat lemah.

Penelitian ketiga dari jurnal nasional, eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 244-258, ISSN 2355-5408 yang ditulis oleh Firdayanti Abbas dengan judul "*Hubungan Marketing Mix Dengan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry MoshiMoshi Cake Samarinda*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari marketing mix (product, price, promotion dan place) yang lebih dominan berhubungan

dengan kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai hubungan antara marketing mix (product, price, promotion dan place) dengan kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Untuk variabel produk sebesar 0,379 (berhubungan positif dan signifikan), variabel harga sebesar 0,324 (berhubungan positif dan signifikan), variabel promosi sebesar 0,320 (berhubungan positif dan signifikan), variabel tempat sebesar 0,382 (berhubungan positif dan signifikan). Variabel yang paling dominan berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah Place alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.

Penelitian keempat dari jurnal nasional, Prosiding Seminar Nasional Volume 03, Nomor 1, 2017, ISSN 2443-1109 yang ditulis oleh M. Risal mahasiswa STIE Muhammadiyah Palopo dengan judul "*Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Palopo*". Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis hubungan antar variabel guna menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial mengenai langkah yang seharusnya diambil industri kafe dan resto untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kafe dan resto di Kota Palopo yang berjumlah sekitar 400 orang. Dalam penelitian ini data diukur dari persepsi responden atas pertanyaan yang diajukan. Setiap responden diminta untuk menyatakan pendapatnya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Ukuran skala yang digunakan 1 sampai dengan 5 yang mengacu pada Semantik Differential Scale. Data responden tersebut dianalisis kesesuaiannya dengan model penelitian yang dikembangkan dari kerangka pikir teoritis menggunakan analisis konfirmatori Smart PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan dengan komputer menggunakan software AMOS 21. Berdasarkan hasil analisis hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan maka diperoleh gambaran bahwa variabel orang yang memiliki nilai tertinggi 3.410 yang artinya signifikan dengan

kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel produk memiliki nilai 2.716 yang artinya bahwa produk yang disajikan oleh pemilik kafe dan resto telah memenuhi harapan konsumen. Variabel proses merupakan variabel yang penting sehingga posisi proses mempunyai kontribusi sekitar 2.568, maka proses berkontribusi yang penting dalam menyediakan puasan pelanggan, Variabel fisik merupakan variabel yang penting sehingga posisi fisik mempunyai kontribusi 1.973 yang artinya signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi dipandang sebagai variabel yang berkontribusi atas setiap produk yang ditawarkan, maka promosi mempunyai nilai 1.867. Variabel tempat merupakan variabel yang mempunyai kontribusi cukup tinggi dengan nilai 0.062 yang artinya signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dari jurnal nasional, referensi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 3, Maret 2017, ISSN : 2461-0593 yang ditulis oleh Ubaidillah Al Ahror mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan judul "*Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Dengan Kepuasan Pelanggan Cafe MilkMoo*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Milk Moo Sidoarjo. Kualitas pelayanan dalam hal ini yaitu bagaimana mutu pelayanan yang diberikan oleh karyawan, sedangkan harga adalah nilai yang ditetapkan, dan lokasi adalah letak atau tempat pada Cafe Milk Moo Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung pada Cafe Milk Moo Sidoarjo. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode accidental sampling pada Cafe Milk Moo Sidoarjo. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berada langsung di tempat Cafe Milk Moo Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian uji kelayakan model menggunakan uji F menyimpulkan bahwa model penelitian layak dilanjutkan untuk analisis berikutnya. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis uji parsial hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel kualitas

pelayanan = $0.001 < \alpha = 0.050$ (level of *signifikan & positif*). Uji parsial hubungan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel harga = $0.000 < \alpha = 0.050$ (*level of signifikan & positif*). Uji parsial hubungan variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan variabel lokasi = $0.027 < \alpha = 0.050$ (*level of signifikan & positif*).

Penelitian keenam dari jurnal internasional, *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926, Volume-3, Issue-9, Sep.-2017 yang ditulis oleh Qintaq Zhang, Kriengsin Prasongsukarn mahasiswa Master Degree of Business Administrative, Assumption University, Bangkok, Thailand. Assistant Professor at Assumption University, Thailand dengan judul “*A Relationship Study Of Price, Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Starbucks In Thailand*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara promosi harga, kualitas minuman dan makanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di Starbucks (Thailand). Sejumlah 222 kuesioner dikumpulkan dengan 200 tanggapan yang bisa digunakan yang pernah ke Starbucks di Thailand dalam tiga bulan terakhir. Korelasi adalah ukuran efek untuk menggambarkan kekuatan korelasi. Dari analisis korelasi antara harga promosi dan minuman dan kualitas makanan, hasilnya menunjukkan bahwa yang signifikan sama dengan 0,000, yang kurang dari 0,01 ($0,000 < 0,01$). Korelasi Pearson 0,36 berarti bahwa ada yang positif lemah hubungan antara promosi harga dan minuman dan kualitas makanan. Disimpulkan bahwa keduanya variabel bergerak ke arah yang sama, dengan kata lain, peningkatan promosi harga juga akan meningkat kualitas minuman dan makanan. Korelasi antara promosi harga dan kualitas layanan juga menunjukkan signifikan sama dengan 0,000 ($0,000 < 0,01$). Pearson Korelasi 0,31 berarti ada yang lemah hubungan positif antara promosi harga dan kualitas layanan. Selanjutnya, hasil korelasi menggambarkan hubungan antara minuman dan makanan kualitas dan kepuasan pelanggan adalah sama signifikan ke 0,000 pada tingkat signifikan 0,01. Pearson Korelasi sebesar 0,70 mengindikasikan bahwa ada a hubungan positif yang kuat antara minuman

dan kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Dari analisis korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, hasilnya menunjukkan signifikan sama dengan 0,000 ($0,000 < 0,01$). Pearson Korelasi 0,66 didukung ada yang kuat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hipotesis bahwa pelanggan kepuasan memiliki hubungan positif dengan Minat membeli kembali juga didukung oleh hasilnya korelasi signifikan sama dengan 0,000 ($0,000 < 0,01$). Pearson Correlation of 0,69 menggambarkan hal itu ada hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Penelitian ketujuh dari jurnal Internasional, European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.8, No.11, 2016 yang ditulis oleh Ofosu Amofah of Lecturer, Ghana Baptist University College, Kumasi- Ghana, Isaac Gyamfi of Lecturer, Valley View University, Kumasi-Ghana, Christine Osei Tutu of Lecturer, University College of Management Studies, Kumasi-Ghana dengan judul “*A Relationship of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*”. Penelitian ini berfokus pada hubungan bauran pemasaran layanan pada pilihan pelanggan dari restoran yang terdaftar di Kumasi Metropolis-Ghana. Studi yang difokuskan pada 7 ps, termasuk produk, harga, tempat, proses, promosi, orang dan bukti fisik. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan data primer dikumpulkan melalui administrasi kuesioner kepada 293 pelanggan dari lima restoran terdaftar di Kumasi Metropolis. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Paket Statistik untuk sosial ilmu (SPSS) dan Chi-square dan Pearson’s Correlation Coefficient digunakan untuk menguji independensi dan hubungan bauran pemasaran layanan dan pilihan pelanggan pembelian ulang. Hasil dari uji Chi-square yaitu pada variabel produk ($\chi^2 = 9,673$; $p = 0,046$), harga ($\chi^2 = 8,233$; $p = 0,021$), proses ($\chi^2 = 96,465$; $p < 0,01$), promosi ($\chi^2 = 29,564$; $p < 0,01$), orang ($\chi^2 = 31,569$; $p < 0,01$), dan bukti fisik ($\chi^2 = 55,158$; $p < 0,01$) secara signifikan berhubungan dengan keputusan pelanggan untuk mengulang pembelian.

Penelitian kedelapan dari jurnal internasional, Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 678 – 686, ISSN: 2303-1174 yang ditulis oleh Mandang

Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang mahasiswa Faculty of Economics and Business, International Business Administration Sam Ratulangi University dengan judul “*A Relationship Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction (Case Study Markobar Cafe)*”. Pada awal 2016 Markobar cafe menjadi terkenal, dan sekarang Markobar Cafe sudah membuka beberapa brach baru di beberapa kota di Indonesia dan juga di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Cafe Manado. Jenis penelitian ini adalah analisis korelasi dan data dikumpulkan dari 60 responden Manado Markobar Cafe. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga serentak, kualitas layanan dan lingkungan fisik berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas layanan dan lingkungan fisik berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan lingkungan fisik telah memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga manajer harus mempertimbangkan dua faktor tersebut. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa signifikansi $p\text{-value} = 0,666 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan diterima H_0 atau Harga (X1) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Y). Dan dari tabel di atas menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) signifikan dari $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, itu berarti bahwa H_a diterima dan ditolak H_0 atau Kualitas Layanan (X2) memiliki hubungan yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (Y). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik (X3) yang signifikan dari $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, itu berarti bahwa H_a diterima dan ditolak H_0 atau Lingkungan Fisik (X3) memiliki hubungan signifikan kepuasan Pelanggan (Y).

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah sebuah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang tujuannya menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk melengkapi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan dari semua pihak (tidak ada yang dirugikan antar pihak).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang ditujukan kepada pembeli potensial maupun pembeli aktual yang bukan hanya jual beli atau tawar menawar melainkan untuk membangun suatu hubungan yang kuat dari perusahaan kepada pembeli untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen strategi pemasaran yang ada diperusahaan untuk menggabungkan keduanya dalam mewujudkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

Definisi lain mengenai bauran pemasaran yang dikutip oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: produk, price, place, and promotion.*

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan peran terpenting dalam suatu perusahaan untuk mencapai target yang sudah ditetapkan. Dan bauran pemasaran adalah langkah atau tahap yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

2.2.3 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian,

akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan bahwa produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu hal yang paling utama yang akan ditawarkan kepada semua pengguna sesuai kebutuhan dan keinginan masing-masing penggunanya.

2.2.3.1 Indikator Produk

Perusahaan harus memahami sebagian indikator dari variabel produk untuk memajukan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:255) produk memiliki 7 indikator, diantaranya:

1. Kualitas produk

Merupakan salah satu sasaran *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai pengaruh langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk yang ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

3. Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Penetapan merek

Merek yaitu sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang menerangkan identitas pembuat atau penjual jasa. Konsumen akan melihat

merek sebagai elemen yang bermakna dari produk dan penetapan merek dapat meningkatkan mutu bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan merupakan penataan atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsinya mengemasi dan melindungi produk.

6. Label

Label adalah penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf yang rumit yang menjadi bagian kemasan juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk, pembuatnya siapa, kandungannya, dan lain-lain.

7. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.2.4 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312), harga ialah jumlah nilai yang akan diberikan oleh konsumen untuk memperoleh laba atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga merupakan jumlah sesuatu yang mempunyai nilai pada umumnya yaitu berupa uang yang akan dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan dari definisi diatas, berarti harga mempunyai peranan penting untuk menentukan harga jual suatu barang atau jasa kepada konsumen. Dan harga juga dapat menentukan apakah sebuah perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan atau kerugian dari sebuah nilai harga yang sudah ditetapkannya.

2.2.4.1 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada sebagian jenis produk dalam satu merek dan harganya masing-masing juga berbeda. Dengan harga yang sudah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering sekali melakukan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini menjadi bahan pertimbangan para konsumen saat membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi karena beranggapan bahwa kualitas produknya yang lebih baik. Hal ini yang sering dijadikan bahwa harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dari produk yang dibelinya atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila manfaat produknya lebih kecil maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya.

Dari pendefinisian diatas, dapat diketahui bahwa indikator harga menjadi penentu dimana harga berpengaruh terhadap pola berpikir konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.2.5 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu bahwa promosi sangat mengacu pada kegiatan-kegiatan berkomunikasi dari manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Karena promosi merupakan informasi dari suatu barang atau jasa yang dipasarkan atau dijual oleh perusahaan. Apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak yakin pada produk tersebut maka promosi ini akan sangat berguna bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi produk tersebut.

2.2.5.1 Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat 5 indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan manajemen citra yang bertujuan untuk membangun dan menjaga cipta serta makna yang ada di dalam benak para konsumen. Bentuk promosi bisa berupa *broadcast*, *print*, *internet* dan dalam bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Insentif dalam jangka pendek untuk memajukan suatu pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosinya meliputi *discount*, *coupons*, *display*, *contents*, *demonstrations* dan *event*.

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penyampaian personal oleh tenaga kerja bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Bentuk promosinya yaitu *presentations*, *incentive program* dan *trade show*.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menbangun suatu hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan. Bentuk promosinya mencakup *sponsorships*, *special event*, *press releases* dan *web pages*.

5. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Hubungan secara langsung dengan target konsumen bertujuan untuk mendapatkan tanggapan segera dan membina suatu hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosinya dengan cara *mobile marketing*, *catalogs*, *telephone marketing* dan cara lainnya.

2.2.6 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Tjiptono (2014:295) adalah serangkaian partisipan organisasional untuk melakukan semua fungsi yang dibutuhkan dalam menyampaikan produk atau jasa dari penjual kepada pembeli akhir.

Menurut Sunyoto (2013:182), saluran distribusi merupakan perantara-perantara, para konsumen dan penjual yang akan dilalui oleh perpindahan barang baik dari fisik maupun perpindahan oleh pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumennya.

Pengertian saluran distribusi tersebut diperkuat oleh Gitosudarmo (2014:313) yaitu sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak atas kepemilikan barang atau jasa yang dipasarkannya serta membantu dalam menyampaikan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan tempat penyalur produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang dapat menimbulkan celah-celah atau kesenjangan antara produksi dan konsumen.

2.2.6.1 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2014:313), antara lain:

1. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produknya secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, agar produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mudah didapatkan.

2. Jangkauan distribusi

Jangkauan distribusi yaitu tempat atau lokasi yang akan digunakan oleh pengusaha yang dekat dengan konsumen dalam menyediakan produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan lebih cepat mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya.

3. Tingkat kemudahan

Tingkat kemudahan yaitu pengusaha yang menciptakan suatu kondisi yang memberikan konsumen dengan kondisi yang memudahkan atau kenyamanan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut melalui pendistribusian ditempat yang strategis, agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya.

2.2.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2016:153) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:354) kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan yang dirasakan oleh pembeli dalam menilai suatu produk maupun dari sisi keseluruhannya.

2.2.7.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan bagi konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Adalah kesediaan para konsumen untuk mendatangi kembali atau melakukan pemakaian ulang pada jasa yang terkait.

3. Kesediaan merekomendasi

Ialah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada orang-orang, teman atau keluarga.

2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan antara Produk dengan Kepuasan Konsumen

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal ini dinyatakan oleh Bimo (2017), Firdayanti (2015), M.Risal (2017) dan (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 yang mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mempunyai ekspektasi untuk harga yang lebih mahal, akan mencerminkan kualitas produk atau jasa yang lebih baik juga. Menurut Zahra Ehsani et, al. (2015) harga merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting sebagai respon konsumen terhadap produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama bagi

konsumen dalam memiliki produk barang atau jasa yang baik yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi ialah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang berperan penting, yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Tanpa promosi maka produk yang dijual oleh perusahaan tidak akan diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Tujuan promosi menurut Lupiyoadi (2017:112) yaitu menginformasikan mengenai produk yang akan dijualnya, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan kepada konsumen atau pembeli akan produk yang dibutuhkannya. Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Firdayanti (2015), Bimo (2017), (Qintaq, Kriengsin) 2017, (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan antara Saluran Distribusi dengan Kepuasan Konsumen

Saluran distribusi menjadi tolak ukur pada suatu perusahaan yang melakukan penjualan atau pertukaran langsung pada produk yang akan ditawarkan. Hal ini akan terlihat pada penilaian baik dari segi keleluasaan konsumen dalam melakukan suatu proses penggunaan produk. Munculnya kenyamanan tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari peneliti sebelumnya Fidayanti (2015), Ubaidillah (2017), Bimo (2017), M.Risal (2017) yang mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun masih ada perbedaan pendapat yang diteliti oleh (Gusti, Rooswidjajani, Anandhayu) 2017 bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5 Hubungan antara Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi dengan Kepuasan Konsumen

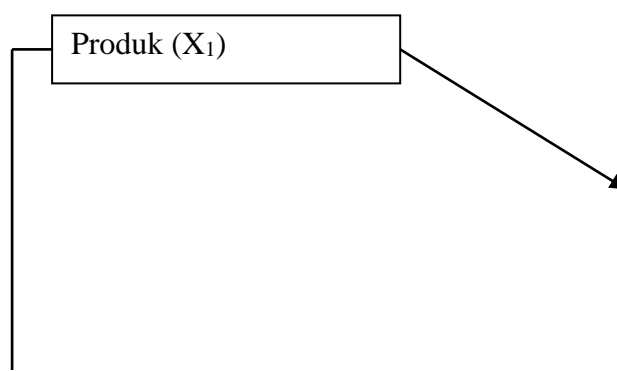
Hubungan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dengan kepuasan konsumen yaitu bagaimana semua variabel harus dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa dibutuhkannya sampai mencapai kepuasan konsumen. Konsumen biasanya menginginkan produk dengan harga yang terjangkau atau murah tetapi belum tentu dengan kualitas yang baik juga, karena harga dapat menentukan suatu kualitas baik produk maupun jasa.

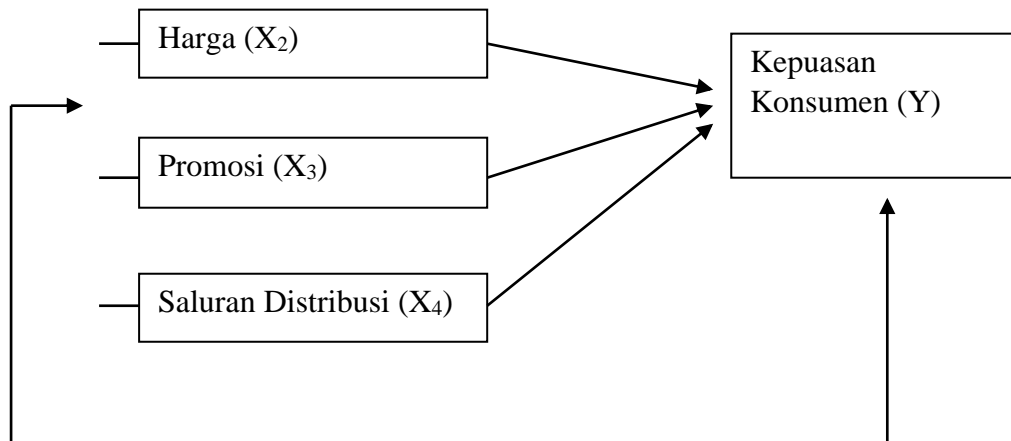
2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan dari teori-teori yang ada, maka hipotesis dari penelitian yaitu:

1. Diduga terdapat hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta
2. Diduga terdapat hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta
3. Diduga terdapat hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta
4. Diduga terdapat hubungan antara saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta
5. Diduga terdapat hubungan antara produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan kepuasan konsumen The Mosh Coffee House Jakarta

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian





- a. Produk mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Karena produk merupakan suatu barang atau jasa yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini dinyatakan oleh Bimo (2017), Firdayanti (2015) dan M.Risal (2017) yang mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Harga mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Menurut Zahra Ehsani et, al. (2015) harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting sebagai respon konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila membeli produk barang atau jasa dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik juga.
- c. Promosi mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Hal ini telah dibuktikan dari peneliti sebelumnya oleh Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Firdayanti (2015), Bimo (2017), (Qintaq, Kriengsin) 2017, (Ofosu, Isaac, Christine) 2016 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuassan konsumen.
- d. Saluran distribusi mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Hal ini akan terlihat pada penilaian baik dari segi keleluasaan konsumen dalam melakukan suatu proses penggunaan produk. Munculnya kenyamanan tersebut

akan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Firdayanti (2015), Ubaidillah (2017), Bimo (2017) dan M.Risal (2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- e. Produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Konsumen akan mencapai rasa kepuasan jika mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan atau keinginannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Firdayanti (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.