

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Phillips Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Philip dan Kotler dalam jurnal Meilda et al., (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalan.

Kotler dan Armstrong dalam jurnal Meilda et al., (2022) menyatakan proses pemasaran melibatkan empat langkah, yaitu:

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Merancang strategi pemasaran dengan menguraikan nilai-nilai yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan sasaran pelanggan.
3. Membangun program pemasaran yang terpadu yang dapat memberikan nilai yang terdiri dari perpaduan elemen bauran pemasaran.
4. Melibatkan pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dan syarat nilai

2.1.2. Produk

Kotler dan Keller dalam jurnal Wardhana dan Sitohang (2021) menjelaskan produk (*product*) sebagai mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Wardhana dan Sitohang (2021) produk memiliki 3 atribut, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pelanggan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas juga menjelaskan fungsi dari produk tersebut.

2. Fitur Produk

Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur berguna untuk memberikan tanda beda antara produk satu dengan produk pesaing, biasanya fitur produk identik dengan ciri khas, keunikan, istimewa dan lainnya yang berbeda dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Desain produk berfungsi sebagai penambah penampilan suatu produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan dalam bersaing selain itu juga agar produk tersebut dapat lebih mudah dikenal oleh para konsumen.

2.1.3. Harga

Menurut Swastha dalam jurnal wardhana dan sitohang (2021), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Stanton dalam jurnal Budiono (2021), pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga. Menurut Stanton (dalam jurnal budiono, 2021)

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk mempunyai nilai yang seimbang dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan dalam rupiah tertentu, sering harga yang diharapkan merupakan cakupan.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

3. Daya Saing Harga

Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persainganyang bisa dikatakan pasti akan ada selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya.

2.1.4. Promosi

Promosi adalah bentuk pengiklanan dari segi sosmed, flyring brosure dan sales call yang menawarkan secara langsung kepada pelanggan. Menurut Alma (budiono, 2021), Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan indikatornya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

2. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

3. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan.

4. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap meningkatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggantelah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk yang lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut membutuhkan kembali produk perusahaan.

Adapun tujuan dari promosi itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Memberi informasi kepada calon konsumen mengenai keberadaan barang tersebut dipasar.
2. Mendorong permintaan calon konsumen akan produk atau jasa yang dipromosikan.
3. Mempertahankan merk produk dihati masyarakat konsumen.

2.1.5. Lokasi

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa atau produk bagi para pelanggan potensial. Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen (Meilda et al., 2022).

Hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi diantaranya menurut Subagyo dan Safitri (Meilda et al., 2022).

1. Akses, dapat dijangkau oleh sarana transportasi.
2. Visabilitas, dari tepi jalan lokasinya dapat dilihat dengan jelas.
3. Lalu lintas, misalnya banyaknya yang berlalu lalang, kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau menjadi hambatan untuk mengakses lokasi tersebut
4. Tempat parkir, menyediakan sarana parkir yang luas serta aman.

Suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati pembeli serta dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan berlama-lama di toko. Dengan menimbulkan suasana hati yang positif akan meningkatkan kepuasan terhadap toko sehingga dapat memungkinkan kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut Ganapathy 2017 hal. 22 (Meilda et al., 2022)

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam jurnal Meilda et al., (2022) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasinya. Artinya, apabila suatu produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas, jika melebihinya konsumen akan sangat puas atau senang, namun jika tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak puas.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam jurnal wardhana dan sitohang (2021), Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (kaharuddin et al., 2022)

1. Minat berkunjung kembali
2. Kesesuaian harapan
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

1. Budiono, A. (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19. Pengumpulan data melalui survei dengan 105 responden secara kebetulan pada bulan Oktober 2020. Teknik analisis data melalui Analisis Jalur, Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen.
2. Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik one shot method atau pengukuran sekali saja terhadap 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear bergandengan menggunakan aplikasi

SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan di Warkop Benpadang Sidoarjo sering kehabisan stok sehingga ada beberapa menu yang sering kosong, ada juga variasi menu baru yang kurang diminati oleh konsumen.

3. Andhika (2020) pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadapkepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survey secara crossectional. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen dari cafe inspirasi corner dengan jumlah 98 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reliabilitasmenggunakan nilai cronbach'c alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Setelah seluruh Hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari ke empat Hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara baik agar mendapatkan Kepuasan Konsumen.
4. Yunia Meilda (2022) pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Al- Amin Islamic Store Laladon dan peneranannya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat, dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan dua teknik analisis data, yaitu teknik analisis statistik deskriptif untuk mengetahui dan menggambarkan data dari jawaban responden atas pernyataan dalam menjawab kuesioner dan teknik analisis statistik inferensial menggunakan metode analisis data SEM (structural equation modelling) dengan pendekatan PLS (partial least square) yang diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor telah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dengan baik. Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh sebesar 67,7% terhadap kepuasan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
-----------------	--------------	-----------------	-----------------	--------------

<p>Budiono, A. (2021)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Persepsi harga. 3. Promosi. 4. Kualitas layanan. 5. Loyalitas konsumen. 6. Kepuasan konsumen. 	<p>Melalui survei</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 6. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 7. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 8. Promosi berpengaruh signifikan terhadap
---------------------------	--	---	-----------------------	---

				<p>Loyalitas Konsumen.</p> <p>9. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>10. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>11. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.</p>
Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021)	Harga, Tempat dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Store atmosphere 5. Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo. 3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan

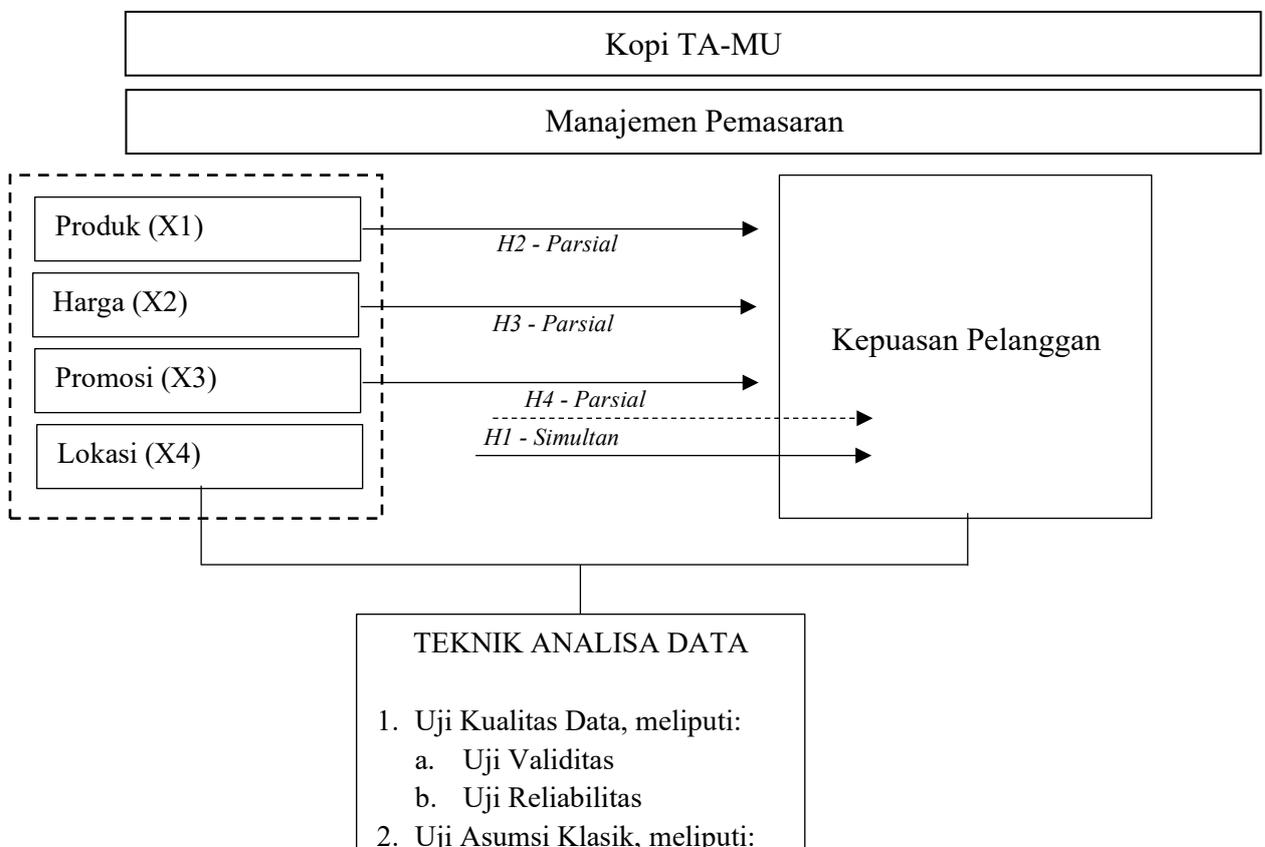
				<p>terhadap Kepuasan Pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo</p> <p>4. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo</p>
Andhika (2020)	Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Kepuasan konsumen 	Survei	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi variable Lokasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Cafe Inspirasi Corner

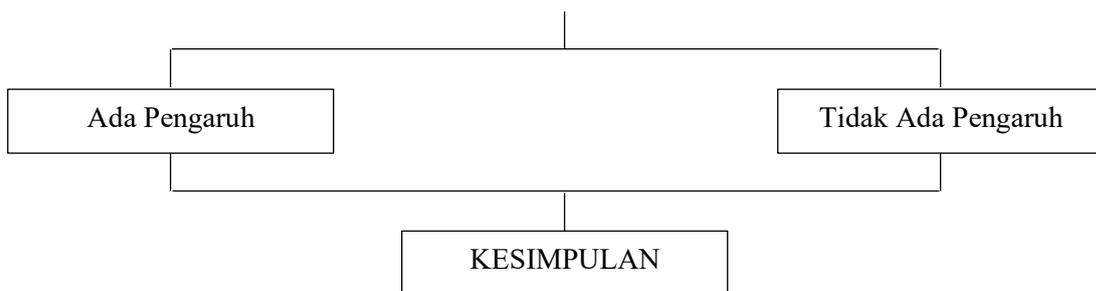
Yunia Meilda (2022)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Al-Amin Islamic Store Laladon dan peneranaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh sebesar 67,7% terhadap kepuasan.
Taufan Hisayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi 5. Kepuasan pembelian 	Melalui survei	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. 2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di

				<p>Kota Magelang.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelan</p>
<p>Inang Sriwanti Soge Garoda (2021)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Komsumen Restoran McDonald's Cijantung</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas pelayanan</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Promosi</p> <p>4. Lokasi</p> <p>5. Kepuasan konsumen</p>	<p>Survei</p>	<p>1. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung</p> <p>2. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara simultan, variabel</p>

		<i>H5 - Parsial</i>	<p>kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada restoran McDonald's Cijantung.</p>
--	--	---------------------	--

2.3. Gambar Kerangka Pemikiran





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Dari skema diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban atas masalah yang diteliti yang perlu diuji kebenarannya lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan. Berdasarkan latar belakang masalah dan teori-teori yang berkaitan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

$H_1: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

4. Hipotesis 4

$H_0: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

$H_1: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

5. Hipotesis 5

$H_0: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu

$H_1: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi Ta-mu