

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Beberapa pengertian promosi menurut para ahli, di antaranya adalah sebagai berikut:

Menurut (D. I. Sari & Raymond, 2019), promosi adalah kegiatan yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada calon pembeli. Suatu perusahaan perlu melakukan yang namanya promosi demi meningkatkan penjualan produk. Kegiatan mempromosikan produk atau jasa ini menjadi kegiatan wajib yang harus dilakukan perusahaan dalam keberlangsungan operasionalnya. Sehingga tentu saja di dalam promosi terdapat ajakan pada masyarakat untuk menggunakan produk.

Menurut (Camus & Nainggolan, 2019), promosi adalah suatu kegiatan di dalam perusahaan demi menarik konsumen dengan upaya-upaya tertentu. Upaya yang dimaksud dalam hal ini seperti publisitas, pengiklanan, dan juga penjualan secara pribadi. Selain mempertimbangkan upaya promosi yang ingin dilakukan, perusahaan harus mempertimbangkan pula orang-orang yang terlibat dalam bagian *marketing* ini karena akan berpengaruh pada keberhasilan promosi produk atau jasanya. Semakin tinggi jam terbang orang-orang yang menangani bidang *marketing*, maka semakin berhasil kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan promosi menurut (Handoko, 2017) merupakan bagian dari pemasaran yang di dalamnya terdapat komunikasi kepada pelanggan. Bentuk komunikasi ini seperti memengaruhi pelanggan, membujuk pelanggan agar membeli, dan tidak lupa berisi informasi produk atau jasa. Jika suatu produk dikatakan mempunyai *high quality* sekalipun, tetapi pelanggan tidak pernah mendengar nama produk tersebut, maka pelanggan akan ragu dan bisa jadi tidak mau membeli produknya karena tidak tahu manfaat dari produk.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulannya bahwa promosi adalah kegiatan memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa pada konsumen atau pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memengaruhi pelanggan melalui iklan, penjualan pribadi, ataupun publisitas.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017) terdapat 4 bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*, yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk ialah apapun yang dapat dijual ke pasar untuk dimiliki sebagai alat terpenuhinya kebutuhan konsumen. Produk sendiri ada yang sifatnya tahan lama dan ada yang tidak tahan lama.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah unsur dalam *marketing mix* yang dapat mendatangkan *income*. Harga dimaknai sebagai apapun yang

diberi oleh seorang pelanggan untuk merasakan manfaat dari produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Bagaimanapun baiknya suatu produk, tetapi pelanggan tidak pernah mengetahui produknya dan manfaatnya, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di sinilah gunanya suatu perusahaan melakukan promosi produk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya operasional dan segala macam aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan disarankan mempertimbangkan mengenai lokasi dengan matang dan memilih tempat atau lokasi yang strategis dekat dengan pelanggan.

2.1.1.3 Jenis Promosi

Menurut (Wijayanto, 2018a), promosi terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Above the line promotion

Promosi jenis ini dilakukan oleh manajemen tingkat atas (dari kantor pusat) dan disiarkan melalui media massa, sehingga sedikit aksi dengan pelanggan, tetapi mampu menggapai *coverage* lebih luas. Yang termasuk contoh promosi *above the line promotion* ini adalah sebagai berikut:

- a. Televisi
- b. Radio

- c. Media cetak, seperti koran dan majalah
- d. *Outdoor advertising*, seperti spanduk, videotron, *banner*, baliho

2. *Below the line promotion*

Promosi jenis ini dilakukan oleh ritel, tidak disiarkan melalui media massa, dan hanya kelanjutan dari *above the line promotion*. Yang termasuk contoh promosi *below the line promotion* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Direct mail marketing*, seperti mengirim via *email* dan SMS
- b. *Sponsorship* atau melakukan kerjasama dengan mitra perusahaan lain atau suatu acara
- c. Aktivitas merek (*brand activation*)
- d. Pemasaran di dalam toko (*in-store marketing*)

2.1.1.4 Indikator Promosi

Promosi adalah cara menyampaikan informasi seputar produk yang dihasilkan. Indikator-indikator promosi menurut (Ernawati, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Suatu kegiatan promosi barang, jasa, ide, dan lain sebagainya yang berbayar, seperti contoh iklan di televisi atau juga papan reklame di pinggir jalan.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran melalui saluran komunikasi dan tertuju langsung pada calon pelanggan, seperti contoh lewat SMS, telepon, email, dan lainnya.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi dalam waktu singkat yang dapat menaikkan angka penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Menjaga hubungan baik dengan bermacam kalangan demi terwujudnya citra baik dari suatu perusahaan.

5. Penjualan personal (*Personal selling*)

Kegiatan mempresentasikan produk atau jasa pada pelanggan dan sekaligus membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli, di antaranya adalah sebagai berikut:

Kualitas produk dipandang sebagai cara membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini cara membedakan produk adalah dengan memberikan manfaat lebih pada produk, sehingga konsumen dapat mudah membedakan dengan produk sejenis lainnya dan agar produk tersebut dapat menguasai pasar. Yang dikatakan kualitas produk adalah jika memiliki

semua dimensi yang harus ada dalam produk dan semuanya bermanfaat untuk konsumen yang membeli (Putra Permadi et al., 2017).

Salah satu faktor yang menentukan pembeli mau membeli produk atau tidak adalah melihat dari kualitasnya. Kualitas produk merupakan ciri-ciri yang dimiliki dalam produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pembeli. Oleh karena itu, menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pembelinya sangatlah penting. Jika perusahaan mampu memberikan yang terbaik dalam produk, maka bisa lebih sukses dibandingkan produk perusahaan pesaing (Ernawati, 2019).

Produk yang berkualitas baik serta dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan dan produknya mampu memenangkan pasar adalah definisi kualitas produk menurut (Soetanto, 2021). Perusahaan yang menjual produk sifatnya homogen sehingga banyak pesaing di pasar diharapkan mampu memberi kualitas yang lebih baik pada produk yang dipasarkannya dibanding produk pesaing atau lawan. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak menjatuhkan pilihan pada merek produk sejenis lainnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang memiliki karakter tersendiri, unik, dan berbeda dari pesaingnya, tetapi tidak lupa untuk tetap memenuhi keinginan dari pembeli sehingga produk dapat bertahan lama di pasaran.

2.1.2.2 Identitas Produk

Agar pelanggan lebih mudah dalam mengingat produk diperlukan identitas produk yang jelas. Terdapat 3 hal dalam menentukan identitas produk menurut (Wijayanto, 2018b) yaitu:

1. Memberikan label

Memberikan label pada produk disebut juga dengan *labeling*. Label berfungsi menjelaskan merek produk, produsen (pembuat produk), dan isi atau *content* produk.

2. Memberikan merek

Hal ini disebut dengan *branding*. *Branding* digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Merek nasional, merek lisensi, dan merek privat adalah beberapa tipe dari merek untuk produk.

3. Melakukan pengemasan

Melakukan pengemasan dikenal dengan istilah *packaging*. Beberapa karakteristik *packaging* yang baik yakni memberi kesan baik, enak untuk dilihat, dibentuk sesuai target pasarnya, memiliki perbedaan yang jelas dengan produk milik pesaing.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Beberapa manfaat dari kualitas produk adalah (Rika & Purba, 2021):

1. Dampak internasional

Jika berhasil memproduksi barang atau jasa yang berkualitas di dalam negeri, maka bisa *go international* karena dapat dikenal pula oleh negara luas.

2. Meningkatnya pangsa pasar

Pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang harganya terjangkau dengan kualitas yang baik dan apabila perusahaan dapat memenuhi hal tersebut, maka perusahaan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

3. Tanggungjawab terhadap produk

Produsen bertanggungjawab penuh atas pemilihan desain produk, proses pembuatan, dan bagaimana produk disalurkan pada pelanggan.

4. Penampilan produk

Masyarakat akan mengenal tidak hanya sampai pada produk atau jasa yang diterima, tetapi juga perusahaan pembuatnya dan hal ini berimbas baik pada perusahaan yang berhasil membuat produk yang unggul.

5. Menurunkan biaya

Tidak perlu menghabiskan anggaran yang terlalu besar jika ingin membuat produk, yakni cukup dengan berorientasi pada bagaimana kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi.

6. Meningkatnya reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan bergantung pada apakah suatu produk dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik, maka akan mencuri perhatian konsumen dan perusahaan mendapat citra atau reputasi yang baik pula.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting

Tidak selalu tentang harga (*price*), seorang pelanggan juga memerhatikan bagaimana kualitas dari produk yang dibelinya. Jadi, jika kualitas produk memang sangat baik sehingga harganya pun mahal, seorang pelanggan tidak merasa keberatan untuk membeli.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator dalam kualitas produk menurut (Putra Permadi et al., 2017) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hal dasar yang dapat menggambarkan suatu produk atau dapat dimaknai juga sebagai fungsi utama dari suatu produk.

2. Daya tahan (*Durability*)

Yang dimaksud dengan daya tahan adalah jangka waktu atau umur dari suatu produk sampai kapan produk tersebut bertahan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Hal ini berkaitan dengan standar yang ditetapkan pada suatu produk karena setiap produk pasti mempunyai standar yang harus dicapai, maka *conformance to specifications* adalah jika produk berhasil mencapai standar tertentu ketika digunakan.

4. Fitur-fitur (*Features*)

Jika kinerja adalah hal dasar yang dapat menggambarkan suatu produk, maka fitur adalah pelengkapannya. Bagaimana suatu produk memiliki hal pendukung lainnya sebagai suatu tambahan.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas disebut juga dengan kehandalan. Bagaimana suatu produk dapat memberikan rasa puas pada saat digunakan oleh pengguna (*user*). Dikatakan handal apabila suatu produk jarang mengalami yang namanya kerusakan dan tidak dapat dipakai.

6. Nilai estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan keindahan dari suatu produk. Artinya bagaimana produk didesain semenarik mungkin oleh produsen, sehingga mudah dibedakan dari produk lain, seperti model barang, tampilan fisik produk, warna, desain, dan lain sebagainya.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas berkaitan dengan apa yang dipikirkan konsumen atau pengguna setelah mencoba produk tersebut.

8. Kemampuan layanan (*Serviceability*)

Kemampuan layanan ialah apakah suatu produk mempunyai layanan purna jual (*service* yang diberikan ketika produk telah dibeli). Dengan kata lain, jika produknya rusak apakah tersedia tempat perbaikan atau sejenisnya untuk memperbaiki produk.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut (Yanuar et al., 2017), kepuasan pelanggan adalah kesan yang didapatkan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Baik itu perasaan puas atau tidak puas, bergantung pada apakah produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Pengalaman pelanggan saat menggunakan suatu produk menimbulkan perasaan tersendiri. Perbedaan perasaan yang dirasakan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk dan pada saat pelanggan menggunakan produk (kinerja produk) itulah yang menyebabkan seorang pelanggan merasa puas atau tidak.

Sedangkan menurut (D. S. K. Sari, 2018), kepuasan pelanggan adalah bentuk respons dari dalam diri pengguna yang didapat jika suatu produk berhasil memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini tidak hanya kebutuhan

pengguna saja yang terpenuhi, tetapi juga keinginannya di dalam produk serta ekspektasi pengguna dapat terwakilkan dalam suatu bentuk produk. Maka dari itu kepuasan sangat bergantung apakah produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi seorang pengguna jika pengguna memakainya.

Dan menurut (Atmojo & Herdinata, 2020), kepuasan pelanggan merupakan kegiatan menilai produk atau jasa. Setelah dilakukan pembelian, seorang pelanggan dapat mengatakan cukup puas atau bahkan sangat puas jika produk atau jasanya mampu melebihi harapannya selama ini. Namun dapat juga dirasa tidak puas (kecewa) jika tidak mampu melebihi harapannya tersebut. Tetapi kepuasan juga tidak hanya soal ekspektasi atau harapan pelanggan saja, melainkan melibatkan perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan setelah merasakan hasil atau kinerja dari produk yang dibelinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, didapatkan garis besarnya mengenai kepuasan pelanggan yaitu kesan dari dalam diri seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dibeli dan diterimanya. Jika ternyata produk atau jasa tersebut melebihi harapannya selama ini, maka muncullah perasaan senang dan puas, dan begitu juga sebaliknya.

2.1.3.2 Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa tingkatan dari kepuasan seorang pelanggan menurut (Putra Permadi et al., 2017), antara lain ialah:

1. Pelanggan merasa puas jika *performance* suatu produk sama dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut.

2. Pelanggan merasa sangat puas jika *performance* suatu produk lebih dari ekspektasinya terhadap produk tersebut.
3. Pelanggan merasa tak puas jika *performance* suatu produk tidak sama dengan ekspektasinya terhadap produk tersebut.

2.1.3.3 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan rasa puas dari seorang pelanggan, di antaranya (Yamit, 2018):

1. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan
Mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan akan membuat suatu perusahaan lebih memahami produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal tersebut mudah bagi perusahaan atau produsen untuk memperkenalkan produknya pada orang yang tepat.
2. Memahami proses pengambilan keputusan oleh pelanggan
Dengan memahami proses pengambilan keputusan oleh pelanggan, perusahaan diharapkan mampu menentukan dimensi yang memengaruhi pelanggan serta mengetahui bentuk pelayanan seperti apa yang cocok pada pelanggannya.
3. Membuat citra perusahaan
Memberikan informasi yang cukup mengenai produsen atau suatu perusahaan agar pelanggan merasa sudah memilih produk dari perusahaan yang baik dan tepat.
4. Menciptakan kesadaran tentang kepuasan pelanggan

Bahwasannya mewujudkan kepuasan pelanggan merupakan tanggungjawab dari semua elemen di dalam perusahaan, maka perusahaan harus bisa menciptakan kesadaran tersebut dalam organisasinya.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini ialah indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut (Handoko, 2017):

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika menggunakan produk yang berkualitas tinggi. Semakin bagus kualitas dari suatu produk, maka akan semakin puas pula seorang pelanggan dalam menggunakan produknya.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat menentukan tingkat kepuasannya. Jika sebuah perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik dan ramah, maka pelanggan juga akan merasa puas dan ingin menggunakan produk kembali.

3. Harga

Harga juga dapat menentukan kepuasan seorang pelanggan. Bila pelanggan mendapati suatu produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasannya.

4. Kemudahan dalam mengakses produk

Seorang pelanggan lebih memilih produk yang dapat dengan mudah ditemuinya daripada produk yang sulit dijangkau, seperti contoh dapat dibeli secara *online* atau tersebar di banyak tempat.

5. Cara mengiklankan produk

Bagaimana cara suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat menggunakan bahasa yang gampang dipahami, sederhana, dan jujur dalam beriklan tentu akan meningkatkan rasa puas dari pelanggan dan begitu pula sebaliknya, jika menggunakan bahasa yang sulit dipahami akan menurunkan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas yang dijadikan rujukan oleh peneliti, di antaranya adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Della Sitta Kartika Sari	Pengaruh Promosi, Kualitas	Menggunakan analisis regresi	Promosi, kualitas produk, dan citra

	(2018) (Google Scholar)	Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rokok Gudang Garam di Surakarta	linier berganda dengan sampel sebanyak 100 orang.	merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso (2017) (SINTA 4)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 50 pelanggan.	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4.	Bagus Handoko (2017) (SINTA 3)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	Menggunakan analisis regresi berganda dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Terdapat pengaruh antara promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5.	Sarah Soetanto (2021) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop di Instagram	Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah populasi sebanyak 289 orang	Kualitas produk dan keandalan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi penjualan tidak
6.	Desi Indah Sari dan Raymond (2019) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Matahari Department Store	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

7.	Camus dan Nora Putri Nainggolan (2019) (Dosen UPB)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	I Gede Putu Kenny Alvian (2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen "Masalah"	Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan teknik <i>sampling</i> jenuh sebanyak 58 orang.	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9.	Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) (SINTA 4)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 orang.	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Sumber: (Putra Permadi et al., 2017), (D. S. K. Sari, 2018), (Yanuar et al., 2017), (Handoko, 2017), (Soetanto, 2021), (D. I. Sari & Raymond, 2019), (Camus & Nainggolan, 2019), (Alvian, 2020), (Aggraini & Budiarti, 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika promosi yang dilakukan baik dan jelas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk. Begitu juga sebaliknya, jika promosi berlebihan dan kurang jelas akan menurunkan kepuasan pelanggan karena merasa terganggu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Camus &

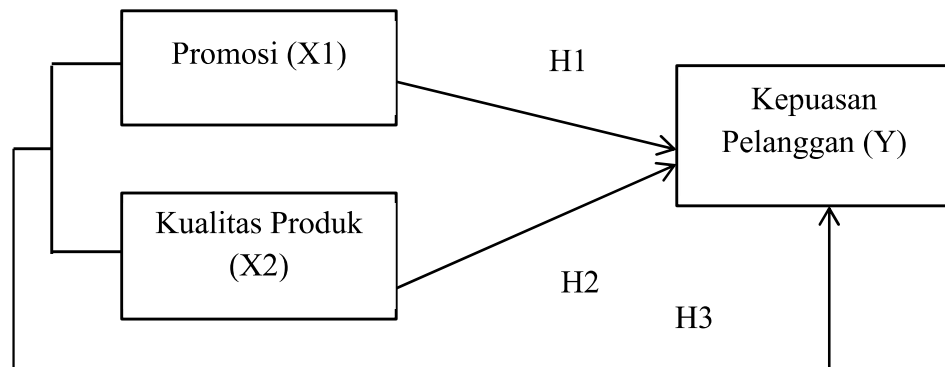
Nainggolan, 2019) yang membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sedangkan kualitas produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan menimbulkan perasaan kecewa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra Permadi et al., 2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk sejalan dengan apa yang selama ini dipromosikannya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan begitu juga sebaliknya. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian (D. I. Sari & Raymond, 2019) di mana terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Sesuai pemaparan kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu:

H1: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.

H3: Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3 Ooredoo di Batam.