

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Dalam bab ini akan menjabarkan teori mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Teori yang dijelaskan dalam penelitian mempunyai ikatan dengan judul dalam penelitian yaitu: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumendi PT. Sarang Mas Sejahtera”.

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah rasa bahagia atau sedih yang di miliki setiap orang yang didasarkan oleh komparasi dari hal nyata yang di dapatkan melalui ekspetasi yang ada dalam diri pembeli (Mahira, Togatorop, & Marpaung, 2021: 9). Selanjutnya menurut (Isfahila, Fatimah, & S, 2018: 217) kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana perusahaan bisa memenuhi ekspektasi hasrat, dan kebutuhan pembeli. Kemudian disimpulkan yaitu kepuasan konsumen adalah harapan, kesesuaian dan juga kecocokan produk dengan hati para konsumen.

Menurut (Simanjuntak & Purba, 2020: 318) kepuasan konsumen ialah hasil evaluasi yang diperoleh dari karakter produk maupun sifat produk maupun layanan, ataupun dalam hal produk tersebut yang memberi sebuah nilai kepuasan dalam benak konsumen tersebut. Bilamana dari ekspetasi yang ada dan pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang ada, tentu konsumen akan tidak terpuaskan kecewa (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017: 3).

Kepuasan konsumen ialah hasil evaluasi dari keunikan ataupun karakteristik dari produk maupun jasa, dimana ada tingkatan kebahagiaan yang dimiliki pembeli terhadap hasrat yang dibutuhkan pembeli. (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018: 4)

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari referensi diatas ialah kepuasan konsumen merupakan pandangan pembeli akan sebuah produk maupun jasa yang diterima sudah memenuhi harapan atau ekspektasi dari kebutuhannya.

2.1.1.2. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi pada suatu perusahaan bisa diklasifikasikan menjadi dua kelompok yakni strategi ofensif dan strategi defensif. (Tjiptono, 2012: 351)

1. Strategi ofensif, yakni strategi yang meningkatkan kuantitas pengguna baru, memperlebar jangkauan penjualan, dan mencari segmentasi baru yang sesuai.

- a. Menambah jumlah pengguna baru

Strategi ini dilakukan dengan menarik kelompok non-pengguna sebagai konsumen yang baru, strategi ini sangat relevan manakala perusahaan memasarkan sebuah produk baru (oli kendaraan, *handphone*, dan mesin faks). Strategi ini juga dilakukan dengan merebut konsumen kompetitor serta menarik kembali mantan konsumen yang telah beralih ke pemasok kompetitor

- b. Memperluas pasar yang dilayani

Pelayanan yang berada dipasar menimbulkan lingkup produk yang ditawarkan perusahaan dan *channel* distribusinya, cara ini bisa dicapai melalui pelebaran *channel* distirbusi dan pelebaran lini produk. *Channel*

distribusi dapat diperlebar melewati lingkup geografis (contohnya koran Batam Pos, haluan Kepri dimana awalnya hanya di Batam, kini merambah ke luar pulau Batam). Sementara itu, perluasan lini produk dilakukan melalui penambahan produk baru pada tahap harga berbeda, misalnya Channel Pertamina menawarkan minyak pelumas baru bermerk Mesran. Dan yang kedua menambahkan produk dengan karakteristik atau fitur berbeda, tapi tingkat harganya relatif sama. Contohnya pabrik Astra yang semula hanya menawarkan sepeda motor merk Vario, kini juga menawarkan sepeda motor merk Beat.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Cara tersebut dilakukan dengan mempraktekkan tujuan baru suatu barang yang ada pada pembeli baru. Tujuannya yaitu agar produk tersebut diminati dan dibeli banyak orang untuk beranekaragam keperluan

2. Strategi defensif, yakni strategi yang meningkatkan pembelian maupun penggunaan, menaikkan kepuasan pelanggan, ataupun membuat segmentasi baru terhadap produk tersebut.

a. Meningkatkan volume pembelian

Dalam hal meningkatkan tingkatan pembelian, perusahaan mesti memusatkan taktik pasarnya pada usaha menaikkan ketersediaan pembeli guna membeli terus-menerus dengan kapasitas pembelian lebih banyak. Pilihan khusus dapat diterapkan terdiri atas menaikkan pemakaian sebuah barang, menambah pergantian barang secepatnya.

b. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Cara yang digunakan bisa beranekaragam, antara lain : melaksanakan *customer relationship management* (misalnya melewati beberapa aplikasi yaitu *club marketing*, *blog marketing*, *brand community*, dan lainnya), dan menawarkan produk komplementer.

c. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Dengan cara memperaktekkan suatu produk yang ada pada konsumen sekarang. Sasarannya adalah untuk mempertahankan kesetiaan pembeli terhadap barang maupun merek, dan memotivasi pembeli supaya rajin membeli.

2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Dwiarta, 2016: 50) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Tiap-tiap perusahaan yang berpusat pada pembeli harus membuka keleluasaan selebar-lebarnya untuk pembelinya sendiri dalam menyuarakan komplain, ide atau gagasan.

2. Survei kepuasan konsumen

Penting dilakukannya survei guna mendapatkan gagasan dari pembeli langsung dan juga menyampakan yaitu perusahaan memberikan kepedulian pada tiap pembelinya.

3. Ghost shopping

Cara ini dipraktikkan melalui pekerja yang sudah di rencanakan dalam memerani sebagai pembeli asli pada perusahaan ataupun kompetitor,

dimana mereka memberi informasi kepada sekitarnya akan keuntungan atau kerugiannya barang kompetitor ataupun perusahaan dari pengalaman mereka.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Cara ini terlihat khas, yaitu perusahaan berupaya menjangkau pembelinya yang sudah tidak lagi mau membeli. Tentunya guna mendapatkan info-info alasan mengapa beralih pemasok, hal ini sangat penting dan memiliki manfaat dalam membuat kebijakan kedepannya akan loyalitas pembeli.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen dalam (Argasha & Slamet, 2020: 44) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, konsumen akan terpuaskan jika barang yang dipakai mempunyai kualitas yang bagus.
2. Kualitas Pelayanan atau jasa, konsumen akan terpuaskan bilamana layanan yang diterapkan selaras dengan harapan mereka.
3. Emosi, konsumen akan bahagia dan yakin bilamana orang lain terkagum akan dirinya tersebut.
4. Harga, pembeli akan mencari kualitas serupa dengan mendapatkan harga yang lebih terjangkau.
5. Biaya, pembeli tidak ingin mengeluarkan uang lebih dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi krusial dalam memerankan produk pada perusahaan, bila barang yang dibuat mempunyai kualitas yang bagus, tentu pembeli tidak ragu untuk membeli barang tersebut, dan pembeli tersebut akan merasa terpuaskan terhadap produk yang dibelinya, bila sebaliknya pembeli akan kecewa dan tidak ingin membeli kembali.

Menurut (Maramis, 2018: 3) kualitas produk ialah keahlian sebuah barang dalam menampilkan kelebihanannya seperti, ketahanan, ketepatan, mudah diperbaiki, mudah dalam penggunaan, kehandalan, dan aksesoris produk. Itu merupakan sebuah kumpulan karakter produk tersebut, dimana didalamnya terdapat unsur pemasaran, teknik dalam pembuatan dan penjagaan, sehingga produk layak dan mencapai hasrat para pembeli tersebut.

Menurut (Tombeng, 2019: 3) kualitas produk ialah kapabilitas sebuah barang dalam menjalankan kegunaannya, didalamnya terdiri dari seluruh ketahanan, mudah digunakan, ketepatan, keandalan dan hal lainnya. Maka dari itu secara keseluruhan kualitas produk erat dengan kapabilitas sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Dalam (Arianty, 2015: 73) faktor-faktor yang berpengaruh akan kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja) merupakan fungsi sebuah produk dimana hal tersebut apakah sesuai dengan fungsinya bila digunakan, ini termasuk hal yang konsumen pertimbangkan dalam membeli.
2. *Features* (keragaman produk), yaitu bagaimana keberagaman sebuah produk berfungsi dalam menambah performa dalam produk tersebut.
3. *Reability* (keandalan), merupakan fungsi dari produk tersebut bisa dan layak digunakan dengan baik seiring pada sering digunakannya produk tersebut.
4. *Conformance* (kesesuaian), ialah bagaimana keinginan pembeli dapat diterapkan oleh produk yang di keluarkan.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan), ialah bagaimana sebuah produk dapat bertahan lama jika digunakan.
6. *Serviceability* (kemampun pelayanan), ialah bagaimana pelayanan yang diterapkan dijalankan dengan baik.
7. *Asthetics* (estetika), ialah bagaimana keindahan dari produk tersebut diterapkan dan menarik untuk dibeli.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), ialah tidak semua pembeli memberi penjelasan terhadap aksesoris-aksesoris barang.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Produk

Dalam (Hartadi, 2018: 215) manfaat kualitas produk antara lain:

a. Menaikkan *Market Share*

Target dari pemasaran akan naik beriringan dengan banyaknya konsumen yang *trust* dengan produk yang di tawarkan.

b. Meminimalkan *Cost*

Dalam proses produksi produk yang berupa barang akan lebih mengurangi *cost* dengan adanya *customer satisfaction* yakni kapasitas perusahaan untuk berorientasi pada tipe, waktu, jenis serta kuantitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Memberi Pengaruh *International*

Semakin banyaknya konsumen yang di dapatkan, produk yang dimiliki tentu semakin dikenal tidak saja di pasar lokal, tetapi produk akan dilirik di *market international*

d. Meningkatkan Citra Perusahaan

Perusahaan yang dapat membuat produk berkualitas tentunya dapat memperoleh gelar dalam mementingkan kualitas di mata pelanggan dan hal ini akan menaikkan citra perusahaan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Dalam (Septiani, 2018: 105) adapun indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja merupakan karakter sebuah barang seperti kenyamanan dan mudah digunakan.
2. Fitur merupakan karakter sebuah barang dengan tujuan memperluas kegunaan barang dalam membuat pembeli tertarik untuk membeli.
3. Kesesuaian merupakan bagaimana sebuah barang memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan pembeli.

4. Daya tahan merupakan kekuatan suatu barang dapat bertahan bila digunakan, sebelum barang harus diganti. Jika sering digunakan maka ketahanan sebuah barang juga akan besar.
5. Reliabilitas merupakan probabilitas barang terus berfungsi atau tidak dengan waktu tertentu. Jika produk rusak semakin minim berarti produk bisa diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*) merupakan keindahan sebuah barang untuk menarik
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) merupakan sebuah kesan akan kualitas dari barang yang didapatkan pembeli terhadap barang yang ingin dibeli.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi ialah informasi dalam mengidentifikasi barang, dimana menjadi instrumen mempengaruhi konsumen dalam menyebarkan informasi guna memproses konsumen dalam membeli (Dwiarta, 2016: 49).

Menurut (Yanuar, 2017: 67) promosi merupakan unsur dari pemasaran, dimana perusahaan harus mementingkan hal tersebut, mau sebagai apapun barang tersebut, bilamana masyarakat tidak pernah mendengar barang tersebut maka juga pembeli tidak akan minat untuk membeli. Selanjutnya menurut (Mahira et al., 2021: 9) promosi merupakan instrumen dalam menarik pembeli melalui merak yang ada di benak konsumen. Menurut (Rasmansyah, 2017: 24) Promosi merupakan sarana komunikasi dalam menunjang permintaan, dimana sarana tersebut menyebarkan info terkait produk di dalam benak konsumen dalam mempengaruhi dan membeli barang yang ada. Kemudian menurut (Nurlia &

Mahmud, 2021: 33) promosi menjadi sumber informasi pembeli dalam merayu dan memberitahukan pada pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan referensi yang ada dapat dideskripsikan promosi ialah kegiatan pemasaran dalam membujuk, menyebarkan informasi barang atau jasa dan mengingatkan kepada calon pembeli.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Dalam (Setiawan, 2015: 286) tujuan promosi terbagi tiga yaitu:

1. Menginformasikan pasar ialah bagaimana perusahaan mengenalkan barang baru, petunjuk penggunaan suatu barang dan harga baru kepada masyarakat.
2. Membujuk pelanggan yaitu membuat pemikiran pembeli agar mau membeli dengan merubah tanggapan pembeli terhadap merek yang lebih spesifik.
3. Mengingatkan ialah terus memberitahu konsumen akan barang yang diinginkan mendapatkan informasi secepatnya, dan memberitah kalau terdapat tempat lain dengan menjual barang perusahaan.

2.1.3.3. Strategi Promosi

Ini adalah strategi promosi yang dikemukakan oleh (Hedynata & Radianto, 2016: 89), yaitu:

- a. Strategi bertahan, yaitu teknik bagaimana perusahaan membuat pembeli tidak melupakan perusahaan dan tidak menjadi pembeli kompetitor lain.

Teknik tersebut dilakukan bila perusahaan sudah mempunyai pasar yang luas.

- b. Strategi ekspansi, yaitu bagaimana perusahaan dapat mengambil dan memperluas pasar lebih luas. Teknik ini dapat dilakukan jika jangkauan pasar belum cukup luas tetapi mempunyai kenaikan pasar yang berkembang.
- c. Strategi berkembang, biasanya dilakukan pada barang yang mempunyai jangkauan pasar yang luas tetapi kurangnya peningkatan.
- d. Strategi observe (observasi), dilakukan bila mendapatkan pasar yang distu-situ saja.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Menurut (Christy & Rustam, 2020: 2) terdapat beberapa indikator promosi yakni:

1. Periklanan

Salah satu cara umum perusahaan dalam memberi informasi dan mempengaruhi pembeli agar mau membeli.

2. Promosi penjualan

Sebuah cara memberikan informasi dalam mempengaruhi pembeli pada saat kegiatan perbelanjaan.

3. Penjualan perseorangan

Bagaimana penjual langsung berhadapan kepada konsumen dengan memberi informasi dari barang tersebut.

4. Hubungan masyarakat

Bagaimana perusahaan membuat pengaruh baik terhadap masyarakat dan bermanfaat untuk sekitar.

5. Penjualan langsung

Dimana perusahaan secara langsung melakukan promosi barang dan jasa guna mempengaruhi pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun sejumlah penelitian sebelumnya dimana memiliki keterkaitan terhadap judul pada studi ini, yakni :

Tabel 2.1.Penelitian terdahulu

Penelitian (tahun)	Variabel	Judul Penelitian	Hasil
(Simanjuntak & Purba, 2020)	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam	Hasil studi menunjukkan kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery di kota Batam
(Arianty, 2015)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	Hasil penelitian memperlihatkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Handphone Samsung
(Abimanyu, E, & Nugraha, 2019)	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini Di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan	Hasil studi memperlihatkan kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung

		Nusantara VIII Bandung	
(Mahira et al., 2021)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma	Hasil studi memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen minyak angin V-Fresh Aromatheraphy PT Eagle Indo Pharma
(Dwiarta, 2016)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kepercayaan Konsumen X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Varia Usaha Beton Di Sidoarjo	Hasil studi memperlihatkan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT Varia Usaha Beton
(Christy & Rustam, 2020)	X1 = Promosi X2 – Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam	Hasil studi variabel promosi berpengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen pengguna Grab di kota Batam
(Ginantra, 2018)	X1 =Promotion X2 = Product Quality Y1 = Customer Satisfaction	Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on X1 Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)	Hasil studi menunjukkan variabel promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
(Madiistriyano & Nurzaman,	X1 = Product Quality X2 = Price	The Impact of Product Quality and Price on	Hasil studi memperlihatkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan

2020)	Y = Customer Satisfaction	Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan	terhadap kepuasan konsumen PD Jamu Seduh Utama Pamanukan
-------	---------------------------	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk ialah salah satu variabel yang berperan penting dalam usaha perdagangan khususnya produk yang ditawarkan berbentuk fisik, pembeli akan terpuaskan bila perusahaan bisa memenuhi keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian jurnal yang dilakukan (Arianty, 2015) mengatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

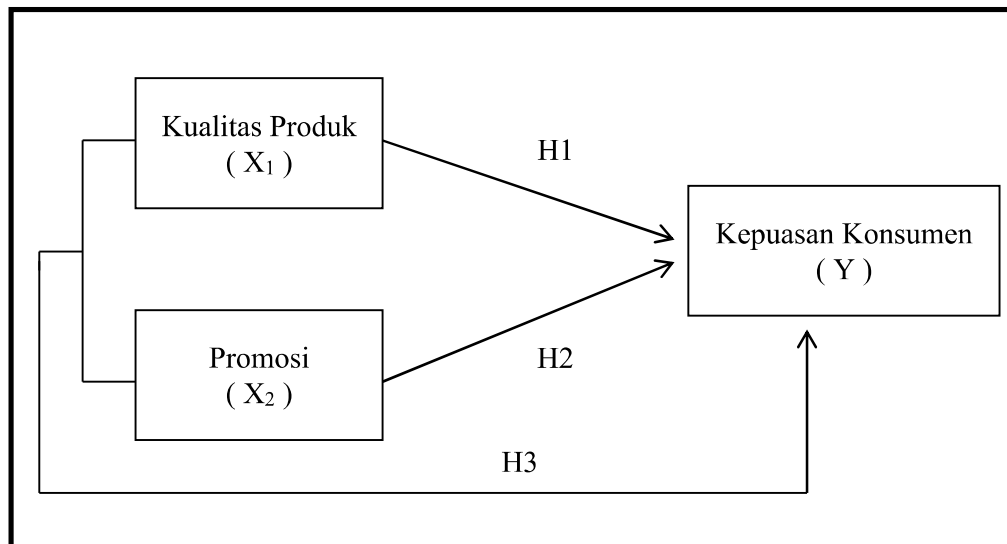
2.3.2. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Berbagai strategi *marketing* yang bisa dilakukan perusahaan dalam mengikat pembeli jadi pembeli berminat dengan akan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan hendaknya disesuaikan dengan pasar sehingga konsumen merasa tertarik dan puas dalam melakukan transaksi. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Christy & Rustam, 2020) membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk yang terjamin sangat berdampak pada kepuasan konsumen, dan didukung dengan promosi yang menarik akan membuat konsumen tidak hanya puas namun akan royal dengan apa yang ditawarkan pada perusahaan.

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) membuktikan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Melihat uraian dari kerangka pemikiran diatas, adapun peneliti menjabarkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
- H2: Diduga berpengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Sarang Mas Sejahtera.
- H3: Diduga berpengaruh signifikan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Sarang Mas Sejahtera.