

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Potongan Harga (*Price Discount*)

2.1.1.1 Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan bagian dari promosi penjualan. Potongan harga merupakan suatu usaha dalam pemberian harga normal menjadi harga yang lebih murah dengan tujuan menawarkan lebih positif persepsi konsumen pada item produk yang sama dengan pembisnis lain (Rahmawati, Sa'adah, and Amalia 2020: 03). Potongan harga memberikan nilai sukses dalam menarik umpan balik dan memberdayakan pelanggan untuk membeli barang tersebut terlebih lagi, penjual sering menggunakan biaya terbatas untuk meningkatkan omset barang dagangan di tokonya atau perputaran barang dalam pengambilan potongan harga (Putra, Pangestuti, dan Devita 2018).

Dalam penelitian (Agisnawati, 2021) menjelaskan bahwa diskon yaitu merupakan hasil kalkulasi dari pengurangan harga awal dalam daftar yang di setuju penjual kemudian di berikan ke pembeli yang menggambarkan fungsi pemasaran dan menyediakan fungsi tertentu. Dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Malau 2017:110) mengatakan potongan harga adalah suatu diskon yang ditetapkan oleh penjual untuk pembeli sebagai apresiasi atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menarik bagi penjual.

Dengan memberikan potongan harga maka konsumen akan lebih menghemat dan dapat memenuhi kebutuhan akan barang yang akan dibeli berdasarkan harga yang tertera di label atau kemasan produk menurut Kotler dalam (Yusuf, dkk 2018). Potongan harga memberikan dampak terhadap stabilitas perputaran uang yang merupakan cara strategis bisnis yang efektif saat ini. Dimana dalam bertransaksi maka ada penjual dan pembeli yang akan melakukan kesepakatan barang, harga dan potongan harga atau *price discount* yang mempengaruhi keputusan pembelian (Prabarini, dkk 2019).

Potongan harga adalah batas biaya item dalam periode tertentu. Metode yang terlibat dengan mengurangi biaya dari nilai yang tidak berubah untuk membangun penawaran produk atau layanan adalah metode penilaian rabat yang dapat digunakan pedagang. Batas dapat dikurangi sebagai batas tergantung pada jumlah, batas pertukaran uang tunai, dan batas kesepakatan. Perusahaan mengubah biaya patokan suatu barang untuk menawarkan penghargaan kepada konsumen yang melakukan cicilan sebelum pengembangan, sejumlah pembelian tertentu, dan konsumen yang membeli tidak tersedia barang tertentu (Lestari, 2018).

Dari pengertian diatas dapat diuraikan potongan harga adalah pengurangan harga jual secara langsung pada rentang waktu tertentu, untuk menambah atau mengembangkan penjualan suatu barang atau jasa. Potongan harga merupakan harga pada daftar yang disetujui kepada pembeli untuk tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang memberikan potongan harga memiliki beragam tujuan, namun umumnya bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja di *store*.

2.1.1.2 Tujuan Potongan Harga

Suatu harapan bagi pembeli untuk menginginkan suatu barang dengan adanya potongan harga yang di berikan penyedia barang atau jasa. Maka dari itu perusahaan menetapkan potongan harga dengan tujuan menurut sutisna (Adriani Kusuma,dkk 2018) yaitu:

1. Memberikan dorongan pembelian konsumen dalam jumlah besar.
2. Memberikan pembelian konsumen dengan kontan atau durasi yang lebih pendek.
3. Dapat mengikat konsumen agar tetap berbelanja di satu perusahaan.

Adapun tujuan pemberian potongan harga menurut (Agisnawati 2021:15)antara lain:

1. Untuk meyakinkan konsumen agar dapat melakukan transaksi barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Mengurangi kuantitas gudang dalam peningkatan kuantitas basket size penjualan.
3. Mengetahui efektifitas potongan harga (*price discount*) terhadap dampak yang diberikan konsumen.
4. Memberikan keuntungan bagi pembeli untuk mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Perusahaan memberikan potongan harga akan memberikan dampak persaingan harga, apalagi pesaing yang merasa terancam. Oleh sebab itu berikut faktor yang harus diperhatikan :

1. Dengan adanya potongan harga, kesan kualitas produk menurun sehingga konsumen berpikir jangka waktu expired goods sudah dekat.
2. Pangsa pasar akan mengalami penurunan jika waktu potongan harga berakhir yang membuat konsumen tidak loyal terhadap produk.

2.2.1.3 Klasifikasi Potongan Harga

Dalam dunia pemasaran, terdapat berbagai jenis potongan harga yang digunakan untuk menarik pembeli. Seperti yang dikemukakan (Malau, 2017 : 164) bahwa potongan harga dapat diklasifikasikan dalam berbagai macam:

1. Potongan Tunai

Konsumen, pembeli industri, atau saluran anggota terkadang menerima pengecilan harga dalam pertukaran untuk membayar tagihan yang cepat. Misalnya, mendapat potongan harga apabila menggunakan uang tunai bukan kartu kredit di pompa bensin atau membayar dengan uang tunai di depan layanan-layanan kesehatan efektif seperti dokter gigi.

2. Potongan Dagang

Pembayaran yang dilakukan kepada anggota saluran untuk melakukan fungsi pemasaran inilah yang dikenal sebagai potongan dagang atau diskon fungsional. Diskon dagang tidak hanya mencerminkan biaya operasional dari masing-masing kategori, tetapi menjadi suatu kebiasaan adat di beberapa industri. Perusahaan memungkinkan potongan dagang dapat diberikan kategori dan diskon yang sama.

3. Potongan kuantitas

Potongan yang diberikan dalam jumlah besar inilah yang dimaksud potongan kuantitas. Potongan kuantitas dapat menetapkan masa kumulatif atau non kumulatif. Potongan kuantitas kumulatif memberikan potongan harga dalam jumlah yang ditentukan oleh pembelian dalam periode tertentu. Sedangkan, potongan kuantitas non kumulatif hanya memberi potongan harga sekali dalam daftar harga.

2.2.1.4 Indikator Potongan Harga (*Price Discount*)

Sebagai acuan untuk mengetahui apakah potongan itu bermanfaat maka indikator potongan harga menurut Belch & Belch (Supma 2018), yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak

Dengan adanya pemberian potongan harga pada suatu promosi maka akan menarik konsumen dengan mendoktrin pikiran konsumen dalam berbelanja dalam jumlah banyak.

2. Mengantisipasi promosi bersaing

Perusahaan harus terus-menerus melihat produk, biaya, saluran penyebaran, dan kemajuan dengan pesaing terdekat mereka. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan ruang keuntungan dan kerugian yang diharapkan, karena konsumen akan lebih tertarik ke suatu perusahaan yang memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan harga normal.

3. Mendukung penjualan dalam jumlah yang lebih besar

Secara tidak langsung pembelian konsumen akan berdampak pada penjualan barang dalam jumlah yang banyak dengan tujuan agar transaksi dapat berjalan dengan baik.

4. Hemat

Dengan adanya potongan harga konsumen dapat lebih berhemat dan meminimalisir keuangan disaat pandemi dan dapat berbelanja produk yang diinginkan

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung menggunakan kekuatan motivasi yang berbeda yang dapat dilakukan untuk memperkuat pembelian barang cepat serta meningkatkan jumlah yang akan dibeli konsumen (Yoebrilianti, 2018). Ini merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengendalikan pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya baik jasa maupun produk sesuai yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan memberikan keuntungan pada konsumen dan perusahaan (Rahmattia and Rinawati, 2018). Dengan adanya ketertarikan konsumen akan promosi penjualan yang berlangsung maka akan meningkatkan *impulse buying* , menyerang aktivitas pesaing, dan dapat mengupayakan menjalin kerjasama dengan pengecer (Amila, Haribowo, and Rusmini, 2018).

Promosi penjualan adalah tindakan yang bersifat ajakan, menawarkan manfaat tambahan atau kekuatan motivasi untuk membeli suatu barang, kepada pengecer,

pedagang, atau konsumen (Sarie, 2018). Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi kepada pengguna akhir yang mempunyai motif untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan kekuatan utama dalam keseragaman dan fleksibilitas.

Suatu ide yang memudahkan konsumen untuk melihatnya, memiliki inovasi terhadap letak produk sebagai pengaturan untuk menarik konsumen dalam menjajakan produk yang hendak dipasarkan sebagai suatu usaha perusahaan yang merupakan bagian dari promosi penjualan (Hidayati & Sifatu, 2021).

2.1.2.2 Jenis - Jenis Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan setiap pelaku akan menggunakan jenis-jenis dari promosi penjualan, berikut menurut Kotler (Rahmattia and Rinawati ,2018) ada 3 jenis promosi penjualan yaitu:

1. Promosi Konsumen
 - a. Sampel, merupakan suatu bentuk barang yang ditawarkan secara gratis kepada konsumen. Dengan adanya sampel maka konsumen akan lebih yakin ke produk yang di gunakan.
 - b. Kupon, sebuah sertifikat atau kartu yang memberi pelanggan pilihan untuk mendapatkan pengurangan nilai ekstra seperti yang tertera pada kupon untuk membeli barang tertentu.
 - c. Premi, barang yang di berikan secara gratis kepada konsumen sebagai hadiah atau barang gratis atas pembelian produk.

- d. Paket harga, penawaran yang diberikan konsumen dengan memberikan pengurangan harga pada label (*reduce price pack*), yakni paket *single* yang diperjual belikan dengan menambahkan pengurangan harga, seperti *banded pack* (pasta gigi dengan sikat gigi).
- e. Undian, memberikan daya tarik kepada konsumen dalam sebuah tawaran kesempatan memenangkan hadiah berupa uang kontan atau produk karena membeli sesuatu. Biasanya konsumen akan diminta data diri untuk memenuhi persyaratan permainannya.
- f. Percobaan gratis, Menyambut pembeli yang akan datang untuk mencoba barang tersebut secara gratis dengan harapan mereka akan membeli barang tersebut.
- g. Garansi produk, jaminan yang dibuat oleh pedagang baik secara tegas atau dapat diverifikasi bahwa barang tersebut akan berfungsi seperti yang ditunjukkan oleh detailnya atau sekali lagi jika barang tersebut gagal, toko akan memperbaikinya atau memberikan kembali uang konsumen selama periode tertentu.
- h. Promosi Gabungan, mencakup beberapa merek atau organisasi yang bekerja sama untuk memberikan kupon, diskon, dan pengaturan untuk memperluas permintaan pelanggan.
- i. Promosi silang, termasuk pemanfaatan merek untuk mempromosikan merek lain yang tidak bersaing

- j. Hadiah langganan, sebuah hadiah berupa uang tunai atau hadiah yang lebih proposional dengan bentuk langganan seseorang pada penjual atau sekelompok penjual.
 - k. Tawaran pengambilan tunai, memberikan nilai penurunan setelah pembelian terjadi dan bukan di lokasi retail. Pembeli mengirimkan buku pembelian tertentu ke pembuatnya, yang mengembalikan sebagian dari label harga melalui pos.
 - l. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of Purchase POP*), Pajangan dan demo POP terjadi di tempat untuk checkout atau bertransaksi.
2. Promosi Perdagangan
- a. Potongan Harga (Harga diluar daftar), Penurunan harga secara langsung melewati biaya untuk setiap pembelian selama periode tertentu. Penawaran mendesak penyalur untuk mendapatkan beberapa atau menyimpan jenis produk lain yang biasanya tidak akan mereka beli. Pedagang dapat memanfaatkan pengiriman uang pembelian untuk keuntungan, distribusi, atau kelemahan sederhana.
 - b. Tunjangan, jumlah yang disajikan sebagai ekuilibrium persetujuan pengecer untuk menunjukkan barang-barang pembuat dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Mempublikasikan pengiriman uang membayar pengecer untuk mempromosikan barang-barang produsen. Tujuan

panjangnya adalah membayar mereka untuk memperkenalkan item tertentu.

- c. Barang Gratis, suatu tawarran yang diberikan ke pengecer karena pembelian dalam jumlah banyak berupa produk khusus gratis dengan bertuliskan nama perusahaan.

3. Promosi Bisnis dan Wiraniaga

- a. Pameran Dagang dan Konvensi, Perusahaan industri memberikan sebuah pameran jual beli dan konvensi tahunan. Perusahaan yang menawarkan produk dan jasa untuk bisnis tertentu membeli ruang dan mendirikan kios dan *stand* untuk menunjukkan produk mereka di bursa secara wajar.
- b. Konteks Penjualan, konteks yang mencakup wiraniaga atau vendor, berharap untuk mendorong mereka untuk membangun hasil kesepakatan selama beberapa jangka waktu yang tidak ditentukan, dan hadiah diberikan kepada individu yang berhasil.
- c. Iklan khusus, memberikan promosi dengan biaya rendah yang membawa nama serta alamat perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah membangun ketertarikan dan mampu mengalihkan pikiran konsumen dari harga, sehingga menimbulkan gairah dan antusiasme konsumen untuk membeli produk dan akan membeli kembali ke toko tersebut (Sarief, 2018).

Alat – alat promosi penjualan merupakan petunjuk yang tepat dan merupakan dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program dalam mencapai tujuannya. tujuan ini harus didasarkan pada ide pokok yaitu, mampu menarik konsumen atau distributor melakukan pembelian sebagai pengaruh utama (Manalu, 2019). Adapun tujuan menurut (Amila et al., 2018), yakni :

1. Dapat meningkatkan pembelian produk dari pemakai industrial dan konsumen akhir
2. Meningkatkan kualitas kinerja pemasaran perantara
3. Dapat mendukung aktivitas peningkatan iklan dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling*.

2.1.2.4 Sifat Dalam Promosi Penjualan

Menurut (Malau, 2017 : 104) sifat – sifat yang terkandung dalam promosi penjualan adalah:

1. Komunikasi, dalam promosi penjualan komunikasi diharapkan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mempromosikan pelanggan pada produk.
2. Insentif, sifat promosi penjualan ini mampu memberikan keuntungan dan dorongan yang penting bagi konsumen.
3. Undangan, karena sifat yang berjangka pendek maka promosi penjualan harus mampu untuk menarik konsumen saat itu juga sebagai undangan.

2.1.2.5 Indikator Dalam Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (Manalu 2019) indikator – indikator dari promosi penjualan , yakni:

1. Frekuensi promosi, banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu menggunakan media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, suatu acuan yang digunakan sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi seberapa baik promosi penjualan.
3. Kuantitas promosi, penilaian yang diberikan konsumen terhadap promosi penjualan yang berlangsung.
4. Waktu promosi, seberapa lamanya promosi yang diberikan perusahaan.
5. Ketepatan, kesesuaian promosi terhadap target perusahaan sebagai faktor yang diperlukan sebagai sasaran promosi penjualan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Segala sesuatu yang diharapkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen dapat terbentuk dalam kualitas pelayanan yang baik (Tresiya et al., 2019). Berarti perusahaan harus memiliki kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai ekspektasi dari konsumen sehingga konsumen menjadi puas berbelanja (Aswad & Realize, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan pandangan persepsi positif dari penilaian konsumen dalam berbelanja disuatu perusahaan, konsumen sebagai pembeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan (Haryoko & Pasaribu, 2020). Suatu

tindakan tidak berwujud yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Fauzi et al., 2019).

2.1.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Untuk menetapkan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus menguntungkan bagi perusahaan jasa untuk mengembangkan kualitas, perusahaan tersebut harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Menurut Tjiptono dalam (Hymy & Tanoto, 2019), Enam prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan, adanya strategi dari manajer puncak untuk membangkitkan kualitas pelayanan sebagai motivator.
2. Pendidikan, para karyawan harus diberikan mengenai pengetahuan akan produk, akan pelayanan, dan segala hal yang diperlukan untuk melayani konsumen dengan baik
3. Perencanaan, proses ini merupakan sebuah strategi dalam mengarahkan perusahaan ke perencanaan mencapai visinya
4. *Review*, proses ini merupakan alat yang di gunakan dalam manajemen perusahaan dalam melihat kembali apa yang perlu diperbaiki
5. Komunikasi, sebuah strategi dalam mencapai kualitas yang baik bagi perusahaan dengan mengadakan proses komunikasi antara karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

6. Reward, memberikan penghargaan ke karyawan sebagai meningkatkan daya saing dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu karyawan akan lebih berkontribusi besar ke perusahaan dan konsumen yang dilayani.

2.1.3.3 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (Setiawan & Setiawan, 2018), layanan memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tak Berwujud (*Intangibility*), Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dan tidak seperti produk fisik. Konsumen akan menilai dari mengambil kesimpulan tempat orang, symbol dan harga.
2. Tak terpisahkan (*Inseparability*), Sementara barang dagangan sebenarnya dibuat, disimpan dalam persediaan, disebarluaskan melalui perantara yang berbeda, dan dibakar kemudian, administrasi sebagian besar dibuat dan dibakar secara bersamaan. pada saat administrasi dikirim dan dimakan secara bersamaan.
3. Bervariasi (*Variability*), Karena sifat jasa bergantung pada siapa yang memberi mereka, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa berubah secara luas. Pembeli jasa mengetahui tentang variabilitas ini dan secara teratur memeriksanya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menghibur konsumen, beberapa perusahaan menawarkan bantuan untuk memastikan bahwa dapat mengurangi pandangan pembeli tentang resiko.

4. Dapat musnah (*Perishability*), jasa tidak dapat disimpan, sehingga musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan bervariasi. Manajemen permintaan atau manajemen hasil sangat penting, bantuan yang tepat harus diberikan kepada konsumen yang ideal di tempat yang ideal pada kesempatan yang sempurna dan dengan biaya yang tepat untuk meningkatkan keuntungan.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Moreo et al., 2019) menyatakan ada lima indikator kualitas layanan adalah :

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni sebuah keahlian yang dapat diandalkan sebagai akhir hasil pemuas konsumen.
2. Ketanggapan (*Responsivitas*), yaitu perilaku yang menunjukkan keahlian sigap dan mau membantu konsumen dari pihak karyawan yang harus dimiliki setiap karyawan.
3. Jaminan (*Assurance*), sesuatu yang harus dimiliki oleh setiap karyawan seperti pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati (*Empathy*), merupakan sesuatu yang ada dalam diri personal yang memberikan jalinan komunikasi dan hubungan yang baik untuk konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), adanya bentuk nyata yang dapat meyakinkan konsumen seperti fasilitas, sarana komunikasi, perlengkapan karyawan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu konsekuensi signifikan dari semua kegiatan pemasaran, karena terpenuhinya keinginan pembeli akan mempengaruhi pencapaian suatu perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan secara konsisten berusaha untuk memenuhi pembelinya atas produk dan jasa yang telah diproduksinya. Untuk mewujudkan itu, maka perusahaan akan memperhatikan reaksi dari konsumen, suatu tanggapan perasaan senang atas hasil yang didapatkan pada sebuah harapan. Secara garis besar harapan konsumen merupakan perkiraan akan ekspektasi terhadap apa yang akan mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa (Susilo, et all 2018).

Suatu perbandingan penerimaan yang diperoleh konsumen dengan suatu hal yang diharapkan dari sebuah produk dan jasa yang menimbulkan respon baik senang ataupun kecewa (Ade, 2020). Perasaan senang dan kecewa ini merupakan hal yang menjadi pengalaman bagi konsumen terhadap produk atau jasa dan dapat merasakannya secara langsung, ini merupakan kunci mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Neysa et al., 2021).

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Jaya, 2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berupa penilaian purna beli sebagai alternative yang dipilih akan memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena kekecewaan

yang diperoleh konsumen. Terwujudnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Timbulnya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan.
2. Memberikan fondasi yang kuat bagi pembelian ulang.
3. Dengan kepuasan konsumen maka terwujudnya loyalitas terhadap konsumen dalam memilih perusahaan.
4. Membentuk penyaranan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Dapat meningkatkan keuntungan penjualan.

2.1.4.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Adapun faktor – faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan menurut (Meithiana, 2019) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan lebih merasa puas jika produk yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan dan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dapat ditentukan dari bagaimana perusahaan mampu memberikan kenyamanan dalam memberikan pelayanan yang baik.
3. Emosional, suatu perasaan bangga dan kepercayaan diri yang ditimbulkan dari rasa kagum orang lain karena menggunakan produk atau jasa yang bermerek.

4. Harga, kualitas produk yang sama tetapi memberikan harga yang relatif murah ini akan memberikan dampak yang lebih tinggi ke konsumen
5. Biaya, konsumen akan merasa puas jika mereka tidak memerlukan pengeluaran biaya dan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu indikator untuk mengukur kepuasan konsumen Tjiptono (Suwito, 2018), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Hasil ekpektasi nyata yang didapat konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan karyawan

2. Niat Beli Ulang

Adapun konsumen yang merasa puas terhadap sebuah jasa atau produk dimana konsumen akan berniat membeli ulang karena merasa yakin akan produk dan jasa yang dipakai.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam hal ini merupakan pembelian yang dilakukan sekali atau beberapa kali merasa puas dan konsumen merasa berkeinginan untuk merekomendasikan ke pihak terdekat yang dimaksud oranglain. Hal ini sangat berdampak bagi perusahaan untuk dikaji.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suatu kegiatan membaca, meringkas, meriview, dan melansir sumber-sumber pustaka yang di tulis dengan varaibel yang sama atau terkait dengan yang sedang diteliti oleh seorang peneliti merupakan suatu kajian penelitian terdahulu, yang bertujuan menambah informasi variabel terkait. Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Budiyanto, 2018) (Google Scholar)	Pengaruh Persepsi Harga ,Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan, Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Harga , Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan
2.	(Tussakdiah, 2021) (Google Scholar)	Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda	Analisis Regresi Ganda	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Putri et al., 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh Dan variabel pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Sarief, 2018) (SINTA)	Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya	Analisis Statistik SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya.
5.	(Dewi Darma Wati, Bambang	Kualitas pelayanan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap	Analisis Regresi Linear	Dari hasil analisis data terdapat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan

	Mursito, 2020) (SINTA)	Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna transportasi	Berganda	signifikan antara kualitas layanan, promosi penjualan, dan persepsi harga kepuasan pelanggan
6.	(Septiani, 2020) (SINTA)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Persepsi Harga, Dan Promo Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Sederhana	Hasilnya terdapat pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta.
7.	(Kurniawan, 2020) (UPB)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	(Huang et al., 2019) (SCOPUS)	The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry	Analisis regresi berganda	Hasil kajian memberikan dukungan empiris terhadap layanan teknologi B2B untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui tindakan peningkatan kualitas layanan
10.	(Mwangi et al., 2018) (DOAJ)	Influence of perceived Service Quality on Cunsomer Satisfaction amongst Dairy Milk processors in kenya	Analisis Regresi, SPSS 21	Studi menyimpulkan bahwa, kualitas layanan yang dirasakan merupakan prediktor penting dari kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu hubungan yang terjadi diantara variabel independen dengan variabel dependen-nya yang akan membantu peneliti merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini ialah Potongan Harga (X1), Promosi Penjualan(X2), Kualitas Pelayanan(X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2.3.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Potongan harga mampu menarik perhatian konsumen dalam berbelanja karena dapat berbelanja sesuai keinginan konsumen dengan adanya *discount* tersebut. Inilah yang menjadi daya tarik potongan harga dalam mencapai kepuasan konsumen. Dibuktikan dalam penelitian (Bili, 2020) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

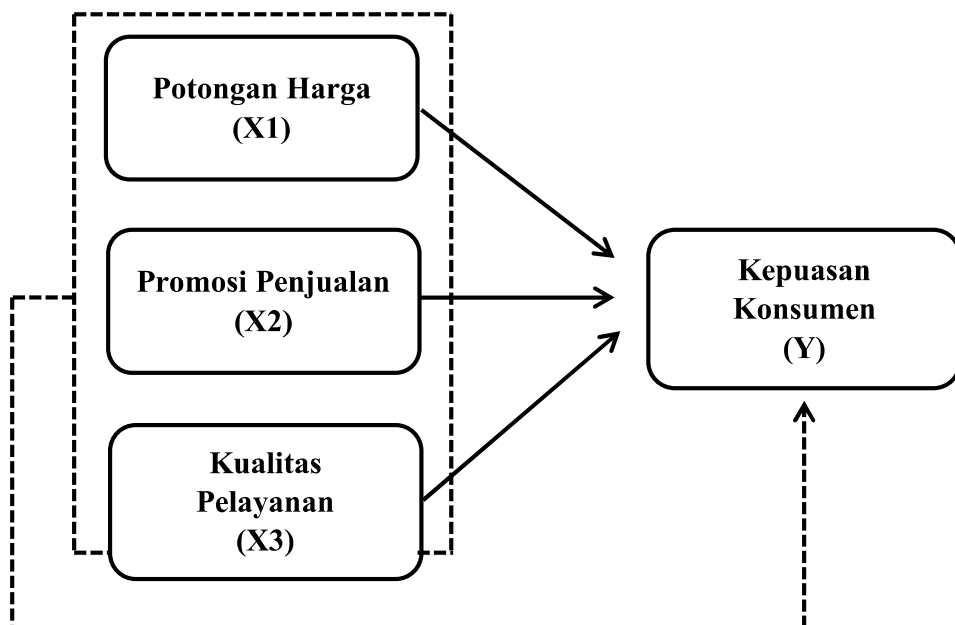
Promosi penjualan merupakan hal yang mampu memotivasi konsumen, karena adanya promosi penjualan memberikan dampak bagi kepuasan konsumen dalam berbelanja. (Hutagalung, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memberikan peran dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja dan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dinyatakan dalam hasil penelitian (Farooq et al., 2018) menjelaskan adanya pengaruh 5 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian (Wihananto, 2019), (Adriansyah & Saputri, 2020), (Dewi & Kusumawati, 2018) menyatakan Potongan Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

H1: Diduga Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Guardian Grand Batam Mall.

- H2: Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Guardian Grand Batam Mall.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Guardian Grand Batam Mall.
- H4: Diduga Potongan harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Guardian Grand Batam Mall.