

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008: 219). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015: 1)

Menurut (Tjiptono, 2008: 219) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Suryadi (2011:8) sumber jurnal dari (Lenzun et al., 2014) yaitu serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008: 221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Menghentikan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008: 222) bauran promosi mencakup beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan suatu perusahaan, sebagai berikut:

1. Iklan, salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang lain, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting bagi setiap perusahaan.
2. Promosi Penjualan, merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasar sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian dan member informasi dengan memperkenalkan konsumen pada produk.
3. Publisitas, salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publistasi yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang,

organisasi, atau perusahaan di media massa. Salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

4. *Personal Selling*, suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personal-to-personal communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang.

Kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam (Kotler & Keller, 2009: 143). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2009: 143).

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Produk

Terdapat beberapa kualitas produk yang menyertai dan melengkapi produk (Kolter & Armstrong, 2008: 354).

1. Merek (*Brand*), adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
2. Pengemasan (*packing*), kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas produk (*product quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kita juga bias menilai variabel kualitas produk dengan menggunakan indikator-indikator yang diuraikan oleh (Gaspersz, 2008: 119) antara lain.

1. Bentuk: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. Fitur: Ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. Keandalan: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. Kesesuaian: Kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. Ketahanan: tingkat ketahanan/keawetan produk atau lama umur produk.

6. Kemudahan perbaikan: kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. Gaya: Keindahan atau daya tarik produk.
8. Kualitas yang dirasakan: perasaan konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas atau tidaknya pembeli akan berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan pembelinya atas barang atau jasa yang telah diproduksinya.

Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif (Tjiptono & Chandra, 2012: 57).

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam memahami pengertian kepuasan konsumen, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan konsumen. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 192) ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari berbagai pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dari pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari dimensi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009: 138), yaitu:

1. Tetap setia, konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.
2. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk

mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan.
5. Memberi masukan

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen menurut (Sunyoto, 2012: 230) yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut:

1. Service intensifiers

Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani.

2. Personal needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan-pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Self perceived service roles*

Penilaian konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promises*

Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen.

8. *Implicit services promises*

Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Word of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Biasanya rekomendasi atau saran dari

orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah konsumen yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10. *Past experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono & Diana, 2015, p. 53) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen.

3. Konfirmasi Ekspektasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relavan dengan permasalahan yang akan diteliti (Sanusi, 2011: 169). Berikut ini akan dikemukakan beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang hasilnya digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Menurut (Lasander, 2013), penelitian mengenai “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”. Hasil penelitian ini menggunakan tekknis analisis data regresi linier berganda. Signifikan menggunakan statistic uji-f dan uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan hasi F hitung = $18.747 > F$ Tabel = 2.699 atau F hitung $> F$ Tabel artinya citra merek,

kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Menurut (Handoko, 2017), penelitian mengenai “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan”. Hasil penelitian ini adalah Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
3. Menurut (Lenzun et al., 2014), penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
4. Menurut (Haryanto, 2013), penelitian mengenai “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap kepuasan konsumen pada

Restoran Mcdonald's Manado". Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Menurut (Faradina & Satrio, 2016), penelitian mengenai "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda". Hasil penelitian ini yang menggunakan model analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan variable nominan demikian kualitas pelayanan dijadikan salah satu keunggulan bersaing.
6. *According to (Priyono, 2017), the results showed the quality of service positive and significant influence on purchasing decision, brand image positive and significant influence on purchasing decision , product quality positive and significant influence on purchasing decision, and service quality, brand image and product quality jointly influence positively and significantly the purchasing decision.*

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

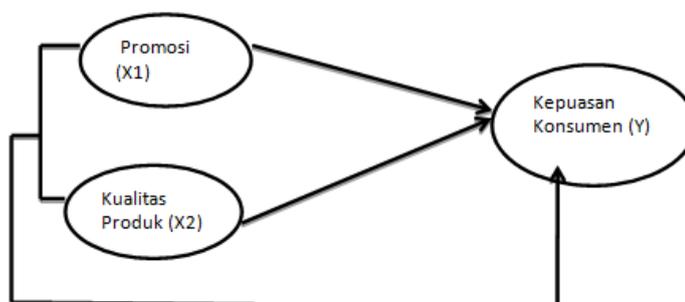
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Lasander, 2013)	Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Signifikan menggunakan statistic uji-f dan uji-t. Untuk menguji secara simultan. artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Haryanto, 2013)	Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's manado.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	(Lenzun et al., 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negative namun tidak signifikan.
4.	(Gulla et al., 2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.	(Faradina & Satrio, 2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Alamanda.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini yang menggunakan model analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan merupakan variable nominan demikian kualitas pelayanan dijadikan salah satu keunggulan bersaing.
6.	(Priyono, 2017)	Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's	multiple Linear regression analyze	The result showed the quality of service, brand image, and product quality positive and significant impact on purchasing decision, brand image and product quality jointly influence positively and significantly the purchasing decision.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.

H3 : Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lifa Plasmet Indonesia.