

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

(Swastha, 2014: 71) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh (Armstrong, 2015: 29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

(Dickson, 2015: 37), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan

meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut (Kotabe & Helsen, 2014: 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, product, and service in an exchange that not only satisfies customers current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit*

Artinya pemasaran adalah hal-hal yang diperlukan dalam suatu kegiatan yang kreatif yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa dalam suatu pertukaran yang tidak hanya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga mengantisipasi dan menciptakan kebutuhannya di masa yang akan datang sebagai suatu keuntungan

Dari definisi di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan

distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaraan potensial memerlukan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

### **2.1.2. Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

#### **2.1.2.1. Definisi Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut (Assauri, 2015: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler, 2015) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Tjiptono, 2014), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut (Armstrong, 2015: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama

merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Armstrong, 2015: 360)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami 3 (tiga) tingkatan produk, yaitu (Tjiptono, 2014: 968):

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang

dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Armstrong, 2015: 348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Armstrong, 2015: 349).

Menurut (Tjiptono, 2014: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga

diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci dan tape recorder), *furniture* (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

*d. Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2014 : 99-100).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin & Timpe (1990, *dalam* Alma, 2014) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2015), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun

nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler & Amstrong, 2015).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 *dalam* Kotler & Keller, 2015).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Alma, 2014) Kualitas produk dibentuk oleh beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### **2.1.3. Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

#### **2.1.3.1. Definisi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell *dalam* (Swastha & Irawan, 2015: 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels *dalam* bukunya (Swastha & Irawan, 2015: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam (Swastha & Irawan, 2015: 349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada 5 (lima), yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan

pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Swastha & Irawan, 2015: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan

psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak

sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

### 2.1.3.2. Dimensi Promosi

Bauran Promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Konsep *promotion mix* mengacu pada kombinasi

dan jenis dari komunikasi pribadi dan non pribadi yang digunakan organisasi selama periode waktu yang telah ditentukan. Definisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut (Peter & Donnelly, 2014: 111)

1. Periklanan (*Advertising*)

*“Is a paid form of nonpersonal communications about an organization, its products, or its activities that is transmitted through a mass medium (television, radio, newspaper, internet, magazines, outdoor displays) to a target audience”.*

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*“Is an activity or material that offers customers, sales personnel, or reseller a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of a coupon, sweepstakes, refund, or display”.*

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*“Is a nonpersonal form of communication that seeks to influence the attitudes, feelings, and opinions of customers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about the organization”.*

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*“Uses direct forms of communication with customers. It can take the form of direct mail, online marketing, catalogs, telemarketing, and direct response advertising”.*

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*“Is face-to-face communication with potential buyers to inform them about and persuade them to buy an organization’s product”.*

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

Berikut akan diuraikan tentang kepuasan pelanggan dan teori-teori pendukung yang bertujuan untuk memperkuat teori dari kepuasan pelanggan itu sendiri.

##### **2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

(Swan, *et al.*, 1980) dalam (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

*Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2015).

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler & Keller, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha (Alma, 2014).

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Tjiptono, 2014: 93).

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

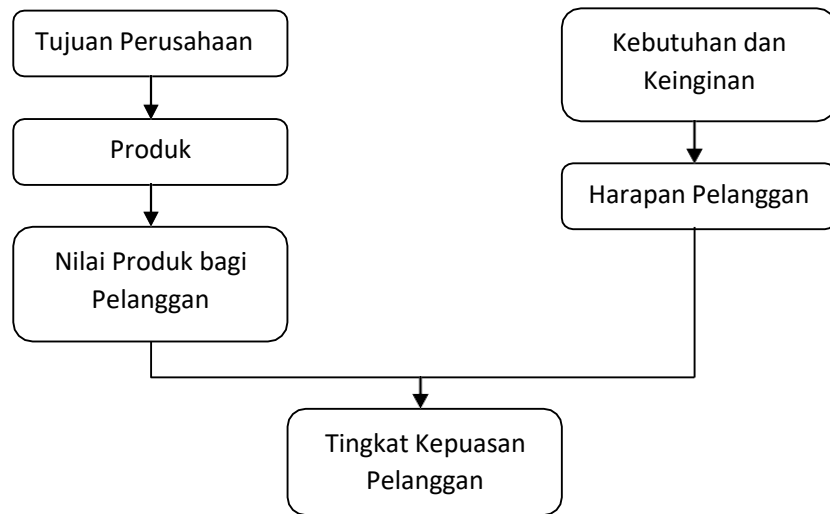
Menurut (Tjiptono, 2014: 93), “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali melakukan transaksi dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Jadi kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing.

Sedangkan menurut (Irawan, 2015: 62), “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”. Kita harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya, karena tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi suatu perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan kepada mereka, dan tak

peduli betapa puasny mereka. Jadi kesimpulannya adalah membina hubungan dengan pelanggan dengan cara berusaha mencapai kepuasan total pelanggan adalah sia-sia karena hal tersebut tidak menjamin umpan balik yang potensial. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam. Jika kita akan memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah pelanggan yang paling potensial bagi kita dalam jangka panjang.

Berdasarkan dua teori di atas, maka penulis memilih teori menurut (Irawan, 2015: 46-83). “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Konsep Kepuasan Pelanggan  
**Sumber:** (Tjiptono, 2014)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Bitner & Zeithaml, 2014) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan

sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

### 3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

#### **2.1.4.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2015), yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

##### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

##### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Assauri (2004 *dalam* Alma, 2014) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

##### 1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

##### 2. Wujud Luar

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

##### 3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga

yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian sebelumnya akan dibahas secara lengkap jurnal dan artikel yang mendukung sebagai dasar pembahasan intepretasi penelitian pada bahan sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni : (a) Produk (b) Promosi (c) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

| Tahun Jurnal | Nama Pengarang | Judul Artikel                                                                 | Terbit Nama Jurnal (ISSN)      | Variabel                                                                                             | Alat Analisis                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                  |
|--------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2016         | Lasander       | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen | EMBA Vol.1 No.3 ISSN 2303-1174 | Independen: Citra Merek ( $X_1$ )<br>Kualitas Produk ( $X_2$ )<br>Promosi ( $X_3$ )<br><br>Dependen: | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi | Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen; |

| Tahun Jurnal | Nama Pengarang     | Judul Artikel                                                                                               | Terbit Nama Jurnal (ISSN)                                      | Variabel                                                                                                     | Alat Analisis                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                    | Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe) |                                                                | Kepuasan Konsumen (Y)                                                                                        | Linier Berganda                                                                                             | Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.                                                                            |
| 2016         | Hamdun & Romadhani | Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo   | Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14, No. 2 ISSN 2366-1588 | Independen: Produk ( $X_1$ )<br>Produk ( $X_2$ )<br>Promosi ( $X_3$ )<br><br>Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda | Produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

| <b>Tahun Jurnal</b> | <b>Nama Pengarang</b>  | <b>Judul Artikel</b>                                                                                            | <b>Terbit Nama Jurnal (ISSN)</b>                                                | <b>Variabel</b>                                                                                                            | <b>Alat Analisis</b>                                                                                        | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2017                | Putri, Sofyan & Rahmad | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy Di Kota Banda Aceh | Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Unsyiah, Volume 2, Nomor 2 ISSN 2356-1276 | Independen: Citra Merek ( $X_1$ )<br>Kualitas Produk ( $X_2$ )<br>Promosi ( $X_3$ )<br><br>Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda | Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen;<br><br>Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2014                | Lenzun, Massie & Adare | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel                | EMBA 1237 Vol.2 No.3 ISSN 2303-1174                                             | Independen: Kualitas Produk ( $X_1$ )<br>Harga ( $X_2$ )<br>Promosi ( $X_3$ )<br><br>Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)      | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda | Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Harga berpengaruh                                                                                                                                    |

| Tahun Jurnal | Nama Pengarang               | Judul Artikel                                        | Terbit Nama Jurnal (ISSN)                                  | Variabel                                                                                                                                    | Alat Analisis                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                              |                                                      |                                                            |                                                                                                                                             |                                                                                                             | signifikan terhadap kepuasan konsumen; Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 2016         | Mevita                       | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen | Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 9. ISSN 2307-1585 | Independen: Produk ( $X_1$ )<br>Harga ( $X_2$ )<br>Saluran Distribusi ( $X_3$ )<br>Promosi ( $X_4$ )<br><br>Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda | Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan; Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli produk. |
| 2016         | Manampiring, Tumbuan & Wenas | Analisis Produk, Harga,                              | EMBA, Vol.4 No.2                                           | Independen: Produk ( $X_1$ )<br>Harga ( $X_2$ )                                                                                             | Uji Validitas &                                                                                             | Bauran pemasaran (marketing mix) yang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

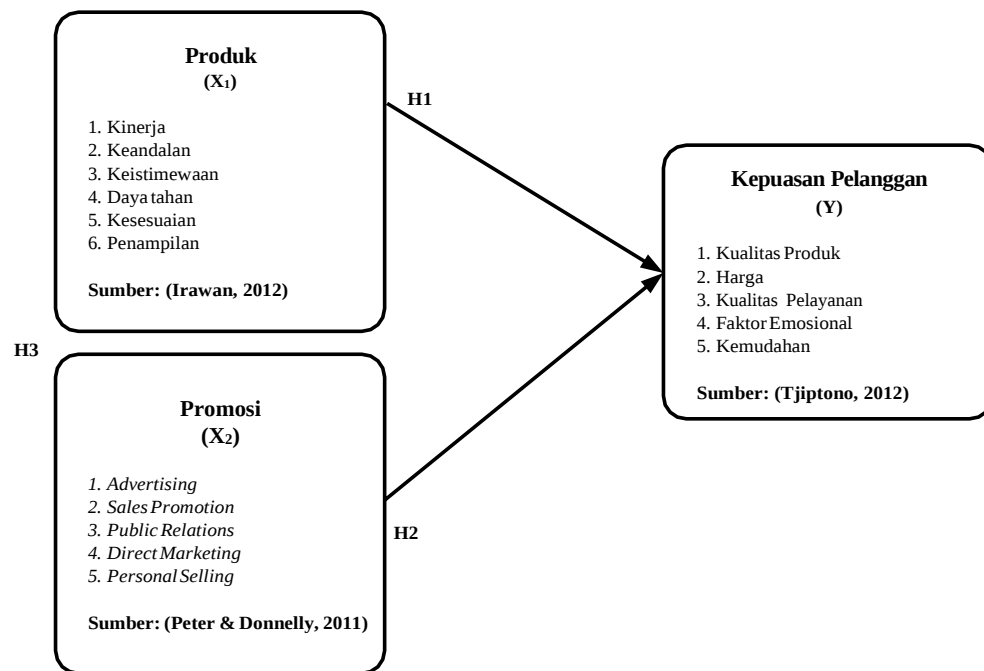
| Tahun Jurnal | Nama Pengarang | Judul Artikel                                                                                             | Terbit Nama Jurnal (ISSN)          | Variabel                                                                                                           | Alat Analisis                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                | Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado                 | ISSN 2303-1174                     | Lokasi ( $X_3$ )<br>Promosi ( $X_4$ )<br><br>Dependen: Kepuasan Konsumen ( $Y$ )                                   | Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda                 | terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2016         | Haryanto       | Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran | EMBA, Vol.1 No.4<br>ISSN 2303-1174 | Independen: Strategi Promosi ( $X_1$ )<br>Kualitas Produk ( $X_2$ )<br>Kualitas Layanan ( $X_3$ )<br><br>Dependen: | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda | Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan                                                                                                                                                                                                                              |

| Tahun Jurnal | Nama Pengarang | Judul Artikel                                                                                                             | Terbit Nama Jurnal (ISSN)                      | Variabel                                                                             | Alat Analisis                                                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                           |
|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                | McDonald's Manado                                                                                                         |                                                | Kepuasan Pelanggan (Y)                                                               |                                                                                                             | terhadap kepuasan pelanggan; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                      |
| 2017         | Suwarno        | Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ssiswa Pada KSP "RIAS" P1. Mardiharjo Kabupaten Musi Rawas | Jurnal Adminika Vol. 3. No.1, ISSN : 2442-3343 | Independen: Produk ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ )<br><br>Dependen: Kepuasan Nasabah (Y) | Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik dan Terakhir Uji Regresi Linier Berganda | Produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah;<br><br>Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah;<br><br>Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya penggunaan dari Produk dan motivasi ini, diharapkan ikut mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan. Sebagai gambaran menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran terperinci, agar

pemecahan masalah ini dapat terarah. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.2.** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dalam skema kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan hubungan variabel–variabel yang berkaitan sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Produk (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah: Kepuasan Pelanggan (Y).

## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Matahari Departement Store Batam adalah sebagai berikut:

- H1: Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Matahari Departement Store Batam.
- H2: Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Matahari Departement Store Batam.
- H3: Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan PT Matahari Departement Store Batam.