

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Dikemukakan (Yanuar *et al.*, 2017) promosi dijelaskan menjadi salah satu variabel pada kegiatan pemasaran yang amat berpengaruh bagi perusahaan dengan menerapkan variabel ini pada saat memasarkan produk. Terlepas dari kualitas produk, Bilamana konsumen belum sempat mendengarnya dan tidak percaya apakah produk tersebut bermakna bagi mereka, alhasil mereka tidak mau membelinya.

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) promosi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Promosi menjadi salah satu variabel terhadap baruan pemasaran yang amat berpengaruh untuk diterapkan perusahaan pada pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi sarana yang memengaruhi konsumen untuk melangsungkan transaksi pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan pembeliannya.

Dijelaskan (Roselina & Niati, 2019) promosi adalah rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan membujuk

masyarakat untuk menggunakan produk tertentu sehingga mereka dapat mengenali keunggulan produk dan mengikat pikiran dan perasaannya bersama dengan loyalitas terhadap produk tersebut..

Dikaji oleh (Handoko, 2017) promosi merupakan faktor dari susunan aktivitas pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi ialah suatu bagian aktivitas pemasaran yang membentuk komunikasi antara perusahaan dengan pembeli atau konsumen yang meliputi pembertaan, persuasif dan pengaruh. Semua kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, setinggi apapun produknya, jika konsumen belum atau tidak pernah mendengar tentang produk tersebut dan kurang percaya apakah produk atau barang tersebut bermanfaat bagi mereka, kemudian mereka tidak akan pernah membeli.

Dijelaskan oleh (Septian & Saputra, 2020) promosi diartikan sebagai elemen dari metode pemasaran yang berkaitan dengan peranan produk. Dalam lingkungan bisnis tidak luput dari yang namanya persaingan, kita tidak bisa berharap produk dan jasa dijual sendiri. Kita tidak ingin mengetahui kualitas produk, kecuali pemahaman pelanggan. Promosi memainkan peran penting dalam memandu pelanggan baru dan melindungi prosedur yang ada.

#### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Dari penjelasan (Dwiarta, 2016) tujuan utama promosi ialah untuk memberi informarsi, memengaruhi, membujuk dan mengingaykan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Lebih rincinya tujuan promosi dapat dibagi menjadi beberapa faktor yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)
  1. Memberi informasi pasar tentang kehadiran produk baru.
  2. Memberi perkenalan mengenai metode penggunaan yang harus dari suatu produk.
  3. Memberi informasi pergantian harga pasar.
  4. Memberi penjelasan sistem kerja suatu produk.
  5. Memberi informasi kegunaan dari suatu produk.
  6. Memberi tahu layanan yang disediakan perusahaan tersebut.
  7. Memperbaiki kesan yang salah terhadap perusahaan.
  
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)
  1. Menyediakan bentuk pilihan merek.
  2. Memberi pengalihan perhatian ke merek terpilih saja.
  3. Merubah kesan konsumen tentang karakter produk.
  4. Memberi dorongan konsumen untuk belanja disaat itu saja.
  5. Memberi dorongan konsumen untuk meneima kunjungan wiraniaga.
  
3. Mengingatnkan (*reminding*)
  1. Mengingatnkan konsumen bahwa mereka membutuhkan produk ini dalam waktu dekat.
  2. Mengingatnkan konsumen letak lokasi yang menjual produk perusahaan.
  3. Mengingatnkan konsumen agar selalu ingat bahkan tidak ada kampanye iklan.

4. Mengingat kesan pertama konsumen saat membeli produk perusahaan.

### **2.1.1.3. Dimensi Promosi**

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu membuat keputusan bagi pengembangan promosi. Adapun dimensi-dimensi dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Diartikan sebagai pola komunikasi non-pribadi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyebarkan produk, barang, dan jasanya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ialah seluruh aktivitas yang ditujukan untuk menaikkan aktivitas barang dan jasa dari produsen ke penjualan akhirnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Teknik pemasaran penting yang lain adalah bahwa perusahaan tidak hanya harus berinteraksi dengan konsumen, pemasok, dan distributor, serta juga membangun hubungan dengan lebih banyak kepentingan publik..

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjelasan secara langsung oleh staf penjualan perusahaan untuk mempromosikan produk dan membuat relasi yang baik dengan konsumen.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pada faktor ini, peran seseorang amat berpengaruh untuk mempromosikan produk tersebut. Konsumen akan mengkomunikasikan pengalamannya dengan konsumen potensial lainnya.

#### 6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Ialah salah satu faktor terakhir dalam gabungan komunikasi dan promosi. Hubungan yang terjalin langsung dengan konsumen individu, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung secara hati-hati dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

#### **2.1.1.4. Indikator Promosi**

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi dapat diuraikan dibawah ini:

##### 1. Frekuensi Promosi

Merupakan media promosi yang diterapkan pada jumlah promosi dalam jangka waktu tertentu.

##### 2. Kualitas Promosi

Merupakan metode untuk mengukur efektivitas pengaplikasian promosi.

##### 3. Kuantitas Promosi

Merupakan banyaknya promosi yang diberikan kepada konsumen.

##### 4. Waktu Promosi

Merupakan durasi atau lama waktu promosi yang diterapkan perusahaan.

##### 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran promosi

Aspek ini menjadi salah satu yang dibutuhkan untuk target yang diinginkan perusahaan tercapai.

#### 6. Pesan Promosi

Merupakan standar penilaian mengenai baik atau buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi tersebut.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Penjelasan dari (Yanuar *et al.*, 2017) kualitas produk menandakan kekuatan produk untuk menjalani tugasnya, termasuk ketahanan, keandalan atau jadwal, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan fitur perawatan produk.

Dari penjelasan (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah perpaduan antara ciri khas produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan layanan untuk menjadikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau harapannya.

Menurut (Dwiarta, 2016) kualitas produk dijelaskan dengan keadaan dinamis yang berkaitan antara produk, personal atau tenaga kerja, mekanisme, tugas, serta kawasan yang menggernapi atau melampaui keinginan konsumen.

Dijelaskan (Arum & Mashariono, 2017) kualitas produk ialah keistimewaan dari sebuah produk atau layanan, yang berserah terhadap kinerjanya untuk memenuhi kepentingan konsumen yang tersurat maupun tersirat.

Dikemukakan (Citra Dewi *et al.*, 2020) kualitas produk ialah semua hal yang memiliki sifat fisik ataupun non fisik yang dapat diberikan kepada konsumen agar kebutuhannya terpenuhi.

#### **2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk**

Diuraikan oleh (Kotler & Keller, 2012:128) tingkatan produk terdapat lima kategori, berikut diuraikan dibawah ini :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Produk inti mencakup solusi untuk masalah inti yang dicari konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa. Kegunaan sesungguhnya benar-benar perlu menggunakan produk ini, dan konsumen dari setiap produk akan menggunakannya.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk yang paling dasar yang mampu dipenuhi oleh produk dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan merupakan bermacam jenis dan kondisi dari produk formal yang biasanya diharapkan dan disetujui untuk dibeli, serta rangkaian atribut dan kondisi produk yang kosnuen harapkan kosnumen saat memperoleh produk yang dibelinya.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap dijelaskan sebagai keunggulan dan layanan atau atribut produk yang diberikan oleh mereka yang melengkapi sebuah produk,

sehingga konsumen lebih puas dan bisa membedakan dengan produk yang dimiliki kompetitor. Sesuatu yang dapat dibedakan antara produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan yang dipasarkan kompetitor.

#### 5. Produk Potensial (*Potensial Product*)

Produk potensial merupakan produk dimasa mendatang yang ditambahkan dan diubah serta dapat dikembangkan, atau segala bentuk perselisihan dan perubahan yang akan dihadapi produk di masa mendatang. Setiap perusahaan memiliki kelebihan tersendiri pada produknya yang unik yang dapat dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga produk perusahaan tersebut konsisten dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan yang lain.

### 2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Dwiarta, 2016) untuk menganalisis ciri khas kualitas suatu barang memerlukan delapan dimensi yang diuraikan dibawah ini:

1. Performa (*performance*), hal tersebut terkait pada fungsi produk dan menjadi ciri khas utama yang harus diperhatikan konsumen saat membeli produk.
2. Keistimewaan (*features*), ialah faktor berikutnya dari performa, yang menambahkan fungsi mendasar dan terkait dengan pilihan dan perkembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), terkait kemungkinan produk berhasil berjalan dalam kurun waktu tertnetu dan dalam keadaan tertentu.



4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), informasi terkait seberapa jauh produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), ialah suatu standar ukur masa pakai atau usia suatu produk. Karakteristik ini berhubungan dengan durabilitas sebuah produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), ialah fitur yang terkait dengan kelajuan atau keadaban, kemampuan, kenyamanan, dan ketepatan perawatan.
7. Estetika (*Easthetics*), pada hakikatnya ciri subjektif berkaitan dengan kecantikan, sehingga berhubungan dengan perbandingan pribadi dengan selektivitas pribadi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pada dasarnya kualitas persepsi bersifat subyektif, berhubungan dengan ungkapan rasa konsumen pada saat menggunakan suatu produk, serupa dengan meningkatkan harga diri

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Dikemukakan (Margawati, 2020) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.

3. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.

4. Keandalan (*Realibility*)

Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.

6. Desain (*Design*)

Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Diungkapkan oleh (Yanuar *et al.*, 2017) kepuasan dinyatakan dengan perbandingan antara kesan orang-orang terhadap kinerja produk atau hasil dan harapan, menghasilkan perasaan suka atau kecewa..

Dijelaskan oleh (Septian & Saputra, 2020) kepuasan konsumen mengacu pada tahap persepsi konsumen setelah secara kasar membedakan apa yang konsumen peroleh dan apa yang konsumen inginkan. Andaikata konsumen puas

dengan kualitas barang atau jasa, maka akan ada banyak peluang untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang.

Menurut (Aulia & Hidayat, 2017) kepuasan konsumen dijelaskan pada perasaan senang atau kecewa, karena dianggap sebagai persepsi atau kesan kinerja dan harapan produk. Kepuasan konsumen dilihat dari sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan sesuai dengan performa produk dan layanan yang sebenarnya.

Didefinisikan (Pandesia *et al.*, 2017) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian orang-orang atas kemampuan produk yang dinikmati terkait dengan harapan. Apabila kemampuan produk tidak sama dengan apa yang didambakan alhasil konsumen hendak merasa tidak puas dan kecewa.

Menurut (Citra Dewi *et al.*, 2020) kepuasan konsumen ialah respon pembeli terhadap tidak sesuainya antara tingkat kebutuhan sebelumnya dan kemampuan nyata yang setelah dipergunakannya suatu produk.

### **2.1.3.2. Metode–Metode Kepuasan Konsumen**

Dikaji oleh (Dwiarta, 2016) terdapat empat metode yang dijadikan sebagai bahan penilaian kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini :

1. Sistem keluhan dan saran

Masing-masing perusahaan yang berhadapan dengan konsumen perlu membagikan pelanggannya peluang sebesar mungkin untuk berbagi saran, pendapat dan keluhan konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Menggunakan survei tersebut, perusahaan akan mendapatkan komentar dan respon kembali dengan langsung dari konsumen, juga memberikan sinyal positif yang menandakan perusahaan peduli kepada konsumennya.

3. *Ghost shopping*

Sistem ini diterapkan dengan memberi tugas kepada sejumlah orang untuk menjadi calon konsumen atau pembeli produk perusahaan atau kompetitor. Setelah itu, *ghost shopper* akan menyebarkan kepada rekan-rekannya berhubung keunggulan dan kekurangan produk perusahaan dan kompetitor beralaskan pengetahuan mereka dalam pembelian.

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

Cara yang digunakan disini sedikit unik, para konsumennya yang sudah lama tidak melakukan pembelian atau beralih ke pemasok lain akan dihubungi oleh perusahaan. Perusahaan menginginkan informasi tentang faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Perusahaan merasa informasi ini sangat bermanfaat bagi mereka karena dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan lebih lanjut dalam rangka menaikkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Dikemukakan (Saputra, 2018) terwujudnya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Ikatan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang.
3. Memberi dorongan terwujudnya loyalitas konsumen.
4. Memicu referensi dari mulut ke mulut (*word of mount*).
5. Laba yang diperoleh meningkat.

### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2. Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

### 3. Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

### 4. Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

### 5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

### 6. Ketidakpuasan pelanggan

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

## **2.2. Peneliti Terdahulu**

Penelitian terdahulu ialah dasar untuk menyusun penelitian, yang berguna dalam perbandingan dan penunjuk bagi penelitian kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Tandenga *et al.*, 2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam.

Penelitian yang disusun oleh (Hermanto & Nainggolan, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Septian & Saputra, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall.

Penelitian yang disusun oleh (Pandesia *et al.*, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado.

Penelitian yang diteliti oleh (Roselina & Niati, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan



Konsumen Elsa Hijab Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Devina & Rokhyadi, 2019) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Leasing Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh

signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies.

Penelitian yang dijabarkan oleh (Citra Dewi *et al.*, 2020) dengan judul Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Sukawati Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Indomaret Cabang Jalan Raya Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Indomaret Cabang Jalan Raya Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar. Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Indomaret Cabang Jalan Raya Celuk Sukawati Kabupaten Gianyar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Sitohang, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan, dan Harga berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berupa berikut :

#### **2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Arum & Mashariono, 2017:5) promosi adalah pemberitahuan langsung atau tidak langsung, yang memikat dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual dengan berbagai cara. Tingkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi yang menarik.

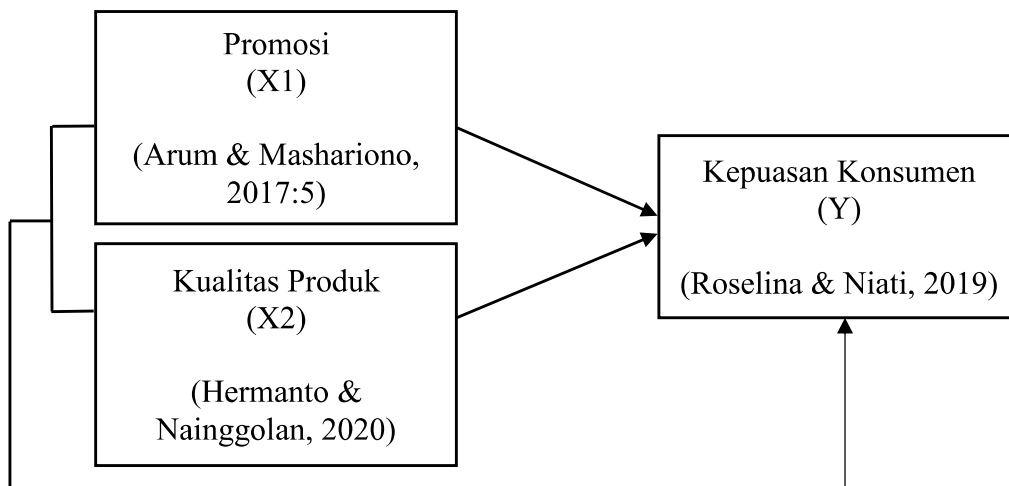
#### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dikemukakan (Hermanto & Nainggolan, 2020) kualitas produk ialah kombinasi dari keistimewaan produk yang berasal dari pemasaran, desain, produksi dan layanan, membuat produk cocok untuk memuaskan konsumen atau harapan mereka. Dengan adanya kualitas produk yang bagus, perasaan puas akan muncul dari konsumen dengan produk yang dibelinya.

#### **2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Roselina & Niati, 2019) promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan ada nya promosi yang menarik dapat

meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk yang bagus dapat memengaruhi konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Peneliti, 2020

#### 2.4. Hipotesis

Penelitian yang dikemukakan (Aulia & Hidayat, 2017) hipotesis merupakan hasil, kesimpulan, dapat dikatakan bahwa ini adalah gagasan yang lemah, merupakan kesimpulan sementara yang ditarik dari masalah yang muncul, dengan harapan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Untuk penelitian ini, hipotesis yang ditentukan dapat diuraikan dibawah ini:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam.

H3 : Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam.