

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dengan maksud membujuk pasar sasaran untuk membeli produk tersebut (Simangunsong 2018: 122). Strategi promosi yang efektif akan mempengaruhi konsumen untuk mengenali dan membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan peluang terciptanya konsumen setia, Sudari, dkk (2019).

Menurut (Rahardjo dan Surip, 2017:251) menyatakan promosi tersebut merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen sehingga terjadi pembelian yang berulang . Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran atau sudut pandang konsumen, menarik konsumen untuk membeli produk, mencapai persentase konsumen tetap yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek.

Menurut (Hendra dan Sitompul, 2016:89) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan dasar yang diterapkan perusahaan. Seluruh perusahaan terus usaha dalam menciptakan dan menawarkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tujuan utama perusahaan berhubungan dengan aktivitas pemasaran dan respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut (Oentoro, 2012:174) Tujuan promosi ada 5 (lima) yaitu :

1. Menaikan Jumlah Penawaran

Untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, cara promosi penawaran sangatlah membantu. Hal ini bisa dilaksanakan dengan membelanjakan persediaan sebelumnya, mengurangi stok di gudang untuk memenuhi stok yang ada di tingkat retail sebelum kompetitor memperkenalkan produknya. Strategi promosi dapat membuat produk dan jasa bisa membuat potensial bagi pembeli.

2. Menaikan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan bagaimanapun juga, promosi pembelian ulang dapat dilakukan agar menaikan pengadaan tetap atau pengadaan massal.

3. Menaikan loyalitas

Promosi loyalitas tidak sama dengan cara promosi pemasaran dengan menawarkan diskon langsung. Promosi loyalitas dapat memberi daya tarik tersendiri yaitu keuntungan jangka panjang terhadap konsumen.

4. Memperbesar kegunaan

Memperbesar penggunaan suatu barang yang sebelumnya hanya memiliki satu fungsi, Dapat menarik pelanggan jika promosi atau iklan di lakukan secara bagus dan benar.

2.1.2.3. Metode Promosi

Menurut Bruce J. walker dalam (Danang Sunyoto, 2013:256) bagi menjadi lima metode promosi yaitu:

1. Penjualan individu atau tatap muka

Penjualan individu merupakan sebuah menawarkan produk ke pelanggan yang terakhir dengan menggunakan tenaga pemasaran di perusahaan yang dapat diandalkan.

2. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah usaha yang ditampilkan terbuka untuk setiap individu, yang dibayarkan oleh sponsoran tertentu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan rencana pada suatu hal untuk melengkapi atau membantu mengatur periklanan dan penjualan perorangan

4. Publisitas

Publisitas merupakan seperti iklan yang di laksanakan pada beberapa interaksi untuk meningkatkan permintaan.

5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat ialah niat yang sudah direncanakan di suatu organisasi supaya bisa mengajak individu atau golongan.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:272) dimensi-dimensi promosi di bagi menjadi empat, yaitu:

1. Pesan promosi, merupakan ukuran sebuah promosi yang baik di lakukan dan di sampaikan ke pasar.
2. Media promosi, merupakan tempat dimana perusahaan menggunakan media melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi, merupakan jangka waktu lama untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, merupakan promosi penjualan yang di laksanakan dalam suatu hari melalui media promosi penjualan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller makna produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan oleh pasar untuk dirasakan, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berbentuk objek nyata, layanan, tempat, orang dan ide. (Danang Sunyoto, 2013: 69)

Kualitas produk adalah sebuah hal penting yang merupakan atensi yang prioritas sebuah perusahaan karena terdapat hubungan erat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang berarti tujuan dari program pemasaran perusahaan (Oentoro, 2012: 127), sedangkan menurut Kotler, Produk merupakan semua hal yang bisa dijual dipasaran agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi . Produk dapat berupa barang, jasa, kejadian, orang, properti, organisasi, informasi dan gagasan. (Alma, 2011: 139)

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk adalah sebuah proses evaluasi terhadap nilai dan kegunaan suatu produk dalam berbagai faktor, seperti keakuratan, keawetan produk,keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen..

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pelanggan saat ingin membeli atau memutuskan untuk membeli

suatu produk. Produk yang dibuat oleh suatu perusahaan juga harus berstandar tinggi agar tercipta kepuasan pelanggan yang baik.

2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk

Pemasaran harus memperhatikan sasaran mutu produk untuk menghadapi persaingan yang ada, di antaranya: (Oentoro, 2012: 134)

1. Fitur produk : karakter barang yang tidak sama dari sebuah barang.
2. Keuntungan produk : kelebihan barang yang memiliki manfaat bagi pelanggan.
3. Desain produk : memiliki manfaat yang berfungsi sesuai keinginan dan harapan pelanggan.
4. Kualitas Produk: barang yang sesuai spesifik serta sesuai keinginan dan harapan pelanggan.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Joseph S. Martinich dalam (Yamit, 2013:11) menyatakan spesifik indikator kualitas produk yang berhubungan terhadap pelanggan bisa dibagi menjadi 6 indikator, yaitu:

1. Performa : Hal penting untuk konsumen merupakan melihat kualitas produk dan keadaan atau layanan dengan cara yang tepat.
2. Jarak dan jenis fitur : Selain fungsi terpenting dari suatu barang dan layanan, konsumen yang berminat pada kemampuan atau karakteristik barang dan layanan.

3. Daya tahan dan keadilan : Selain fungsi yang paling penting dari suatu barang dan layanan, konsumen tidak jarang tertarik terhadap kemampuan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk dan layanan.
4. Pemeliharaan dan Kemudahan Servis : mempermudah perbaikan dan mempermudah mengoperasikan barang serta ketersediaan komponen.
5. Karakter sensorik : Tampilan, rasa, corak, dan beberapa dimensi lainnya dapat menjadi aspek kualitas yang bermanfaat.
6. Citra etis dan profil: konsumen lebih mengutamakan kualitas barang dan layanan

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam (Oentoro, 2012:129) Kualitas Produk memiliki dimensi-dimensi yang di bagi menjadi delapan, yaitu :

1. Kinerja

Berhubungan dengan aspek-aspek yang cocok untuk suatu barang ialah fitur yang penting dipertimbangkan konsumen saat beli produk tersebut.

2. Fitur

Aspek performa yang di gunakan untuk tambahkan fungsi disar, terkait dengan pilihan produk dan perkembangannya.

3. Keandalan

Berhubungan dengan probabilitas atau sebuah produk akan menjalankan fungsinya setiap saat di gunakan dalam jangka waktu yang telah di tentukan dan dalam kondisi yang telah di tentukan juga.

4. Kesesuaian

Berhubungan dengan tingkat penyesuaian dengan spesifik yang sudah di tentukan mengikuti keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan

Merupakan sesuatu gambaran kehidupan ekonomi dalam bentuk ukuran daya tahan atau jangka hayat barang yang berguna.

6. Layanan

Merupakan karakter yang bersangkutan pada efisiensi dan ketepatan dalam menyalurkan jasa perbaikan barang.

7. Estetika

Estetika adalah karakter subjektif berkenaan dengan nilai sebagai preferensi individu.

8. Sesuai dan Selesai

Berhubungan rasa yang yang dirasakan konsumen tentang beradanya produk itu sebagai produk yang berkualitas.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pembelian merupakan aspek penting, karena sangat menentukan tujuan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu pelayanan akan melakukan pembelian secara berulang sedangkan pelanggan yang kecewa dengan layanan yang di berikan oleh perusahaan, tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, Hendra dan Sitompul (2016). Kepuasan

konsumen merupakan tujuan akhir dari Bauran Pemasaran. Memenangkan hati pelanggan merupakan kunci sukses untuk menjuarai persaingan. Cara menambah *value* kepada pelanggan adalah dengan memberikan produk berkualitas dengan harga bersaing, penyampaian produk tepat waktu, Rahardjo dan Surip (2017).

Menurut Kotler dalam (Danang Sunyoto, 2013:35) kepuasan pembelian merupakan respon konsumen setelah membandingkan hasil dan manfaat yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaian sehingga memenuhi harapan pelanggan.

Kesimpulan yang didapat adalah kepuasan konsumen dengan perasaan konsumen antara yang diharapkan dan rasa yang konsumen rasakan berdasarkan kualitas layanan yang diberikan dan produk yang Anda terima sudah sesuai atau tidak dengan persepsi Anda. Jika kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, kepuasan pelanggan harus terus dijaga dan dijaga dari waktu ke waktu.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2012:225) pengukur kepuasan konsumen di bagi menjadi empat faktor, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Kelompok yang berpusat pada konsumen atau yang di sebut dengan terhubung ke pelanggan menawarkan banyak kesempatan bagi pelanggan untuk memberitahu keluhan dan tujuan.

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

Terdapat cara untuk mendapatkan ilustrasi kepuasan pelanggan ialah membayar pekerja pembeli bayangan. Bayangan untuk bertindak berpura-pura sebagai konsumen berpotensi bagi jasa dan pesaing perusahaan.

3. Analisis kehilangan konsumen

Bisnis harus tetap menjaga hubungan dengan konsumen walaupun konsumen tersebut telah berhenti membeli atau berganti vendor untuk menganalisis mengapa hal ini bisa terjadi..

4. Survei Kepuasan konsumen

Metode umum untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat melalui survei, telepon maupun wawancara pribadi, yang mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan memberikan tanda optimisme kepada perusahaan untuk memberikan atensi lebih kepada klien.

2.1.5.3 Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:93), untuk memenuhi kebutuhan pelanggan maka perusahaan dapat melaksanakan berbagai tahapan yang terdiri dari :

1. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan

Hal ini dimungkinkan untuk mengetahui ekspektasi dan kebutuhan serta motif konsumen saat membeli suatu produk ataupun jasa. Penting untuk diketahui bahwa tidak seluruh pelanggan mau dan bisa secara terbuka menyampaikan tujuan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mencari tahu keinginan pelanggan akan suatu barang atau jasa

dapat mempermudah perusahaan untuk menyampaikan produknya terhadap konsumen sasarannya.

2. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen

Dengan memahami jenis-jenis keputusan pembelian konsumen saat membeli barang, perusahaan bisa memperkirakan dimensi yang berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih bentuk pelayanan konsumen yang tepat.

3. Menciptakan citra perusahaan

Perlu adanya pengetahuan dan informasi terhadap perusahaan yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih produk perusahaan.

4. Menciptakan kesadaran yang penting terhadap kepuasan pelanggan

Perlunya dasar yang membangun aksi nyata bahwa seluruh bagian perusahaan memiliki tanggung jawab atas kepuasan pelanggan.

2.1.5.4 Indikator kepuasan Konsumen

Menurut (Diana, 2015:53) menyampaikan hal penting untuk mengikat pembeli merupakan kepuasan konsumen dimana terdapat berbagai dimensi yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan konsumen
 - a. Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan adanya barang atau layanan yang bersangkutan dengan perusahaan
 - b. Membandingkan dan menilai tingkatan tingkatan kepuasan konsumen secara semua dengan barang atau layanan competitor

2. Faktor kepuasan konsumen
menemukan faktor kunci atau disebut dengan penentu kepuasan konsumen.
3. Konfirmasi Ekspektasi
Kepuasan yang tidak langsung diukur akan diselesaikan berdasarkan konfirmasi antara harapan konsumen dan performa aktual barang perusahaan dalam jumlah atribut.
4. Keinginan Membeli Kembali
Kepuasan konsumen dinilai dengan tingkah laku dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli barang itu kembali
5. Kesiapan untuk Mengajukan/Merekomendasikan
Dalam hal pembelian Kembali, membutuhkan waktu yang relatif lama, kesiapan konsumen untuk merekomendasikan barang tersebut kepada sahabat atau keluarga merupakan kapasitas yang penting untuk dilakukan. diambil. Analisis dan diikuti.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan pada judul penelitian ini dan dapat diperjelas dengan hasil uji analisis data pada saat menguji hasil penelitian pada bab empat sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Efendi, Ginting, & Halim, (2020) yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Model analisis data

yang digunakan merupakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan..

2. Penelitian yang dilakukan Hendra dan Sitompul (2016) yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan bauran pemasaran untuk Kepuasan Pelanggan dalam Usaha Kursus Komputer Kursus Komputer di Kabupaten Medan Tembung ”, dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. dan populasinya mencapai 120 responden. Hasil survei menunjukkan bauran pemasaran dan personal sales berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Omar Dhanny & Muhammad Gaddafi, (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda pada tahun 2019 di kota Samarinda”, populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berasal dari kota Samarinda. Cara mengambil contoh ini menggunakan accidental sampling dengan jumlah populas 100 orang. Data dikumpulkan dengan cara angket atau angket yang sudah diketahui validitasnya dan reliabilitasnya. Cara menganalisis data yang dilakukan merupakan regresi linier berganda. Hasil-hasil penelitian ini memberitahu bahwa: (1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan (2) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada sepeda motor Honda. sepeda motor, dilihat dari nilai signifikansi $0,161 > 0,05$, dan (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan (4) harga, promosi dan kualitas produk. berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda di Samarinda. terbukti dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 29,426 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Putra dan Ibrahim (2016) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Real Estate”, dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Populasinya mencapai 75 responden. Hasil survei yang dilaksanakan menunjuk kan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra, (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kepri Mall”, tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Kepri Mall dengan menggunakan teknik sampling jenuh, dimana sampel yang diambil adalah seluruh populasi di Mall Kepri yang berjumlah 104 tenant. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (Uji F) menggunakan SPSS25. Dari hasil uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. di Kepri Mall.

6. Penelitian yang dilakukan Sudari, *et al* (2019) yang berjudul “*Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products*”, menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasinya mencapai 300 responden. Hasil survei yang dilakukan menemukan bahwa produk, promosi, lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan Sepang & Soegoto, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Air Manado (2) dalam Kepuasan Pelanggan PT Air Manado; (3) harga untuk kepuasan konsumen pada PT Air Manado; dan (4) kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen pada PT Air Manado. Metode yang digunakan merupakan analisis regresi linier

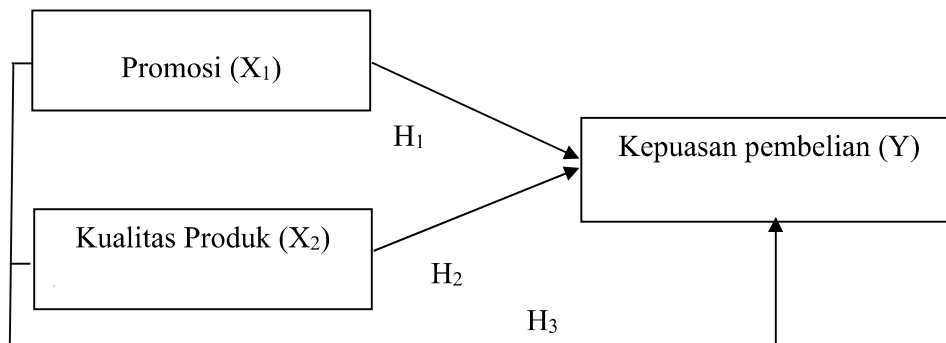
berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar bisa bertahan dan berkembang.

8. Penelitian yang dilakukan Hendranata, *et al* (2017) yang berjudul “Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Agen Laku Pandai PT. BANK XYZ”, menggunakan metode kuantitatif. Populasinya mencapai 200 responden. Hasil survei yang dilakukan menyatakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Penelitian yang dilakukan Manvi (2019) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Lamun Ombak Kota Padang”, menggunakan metode kuantitatif. Populasi diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Seagrass Ombak”.
10. Penelitian yang dibuat Purnamasari (2018) yang berjudul “Pengaruh kombinasi pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan konsumen diubah menjadi loyalitas konsumen pada Coldplay Juice”, dengan menggunakan metode survei (survey research) dimana bentuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada individu atau responden yang membeli Coldplay Juice SOJI. Populasi mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran (produk,

harga, tempat dan promosi) menunjukkan hubungan yang positif dengan kepuasan pembelian.

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran skema bisa disimpulkan pada gambar berikut.:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

PT Bintang Lima merupakan perusahaan yang didedikasikan untuk bidang farmasi, dan perusahaan yang bergerak dibidang ini perlu mengetahui dan memahami tanggapan dan proses yang bersangkutan sangat penting bagi para penjual dalam upaya untuk membuat tanggapan yang benar. Adanya bentuk tanggapan yang benar pada pelanggan membuat mereka memiliki kesan dan penilaian yang benar. .

2.4. Hipotesis

Rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti rumuskan hipotesis yaitu;

- H1. Promosi tersebut diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.
- H2. Kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Lima di Batam.
- H3. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian pada PT Bintang Lima di Batam.