

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Teori yang terkait dengan Variabel Penelitian

##### 1. Promosi

###### A. Pengertian Promosi

Promosi adalah hal penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik dan membeli produk maka promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat di mengerti oleh masyarakat. (DUAN, KALANGI, & WALANGITAN, 2019) Menurut Agus Hermawan dalam (DUAN, KALANGI, & WALANGITAN, 2019) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran guna menginformasikan konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (DUAN, KALANGI, & WALANGITAN, 2019) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Malau dalam (AMELIA, 2020) Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target konsumen tentang perusahaan dan metode pemasarannya, Secara khusus tujuan dari promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing* ), dapat berupa:
  - b) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
  - c) Memperkenalkan cara baru dari suatu produk
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - e) Menjelaskan cara kerja suatu Produk
  - f) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- g) Meluruskan kesan yang keliru
  - h) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - i) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk Target Pasar (*Persuading*):
- a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - d) Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
- 3) Mengingat ( *Reminding* )
- a) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingat konsumen tentang lokasi yang menjual produk perusahaan tertentu
  - c) Mengingat pembeli tanpa kampanye iklan
  - d) Menjaga agar pembeli ingat bahwa pembeli datang untuk melihat produk perusahaan terlebih dahulu. Misalnya jika seorang konsumen ingin membeli sebuah sabun mandi, ingatan pertama mereka adalah merek lifebuoy

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi (promotion) adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan perseorangan (personal selling).

## 2. Produk

### a. Pengertian Produk

Menurut M Tohar dalam (MUHIDIN, 2017) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Aqbari & Koesworodjati, 2019) Produk adalah

pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat diberikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kapasitas dan kemampuan perusahaan serta daya beli pasar. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) menyatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang mencakup layanan, acara, jasa, tempat, organisasi, ide atau memcakup dari semuanya.

Produk juga dapat dipahami sebagai sekelompok atribut nyata (*Tangible*) dan tidak berwujud (*Intangible*) termasuk warna, harga, kemasan, reputasi pabrik, dan layanan yang diberikan kepada produsen dan penjual yang dapat diterima oleh pelanggan karna kepuasan dapat dipenuhi sehubungan dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. (Aqbari & Koesworodjati, 2019)

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk (Form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (Feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 6) Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (Reliability) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (Repairability) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Didalam penelitian ini peneliti akan menggunakan 4 dari 10 Indikator yang dijabarkan menurut Kotler dan Keller (2016: 47) yaitu Bentuk, Gaya, Kualitas Kesesuaian dan Desain.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lestari, 2017) Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap hasil kinerja dari perbandingan suatu produk atau layanan diluar ekspektasi. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lestari, 2017) Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan konsumen jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika bekerja seperti yang diharapkan, konsumen senang. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Dari definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat yang menunjukkan bagaimana perasaan mereka ketika menerima produk atau layanan yang diberikan dan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan konsumen. Kepuasan

konsumen satu sama lain bervariasi tergantung persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Lestari, 2017) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Harga, suatu produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif rendah akan mendatangkan nilai yang tinggi bagi pelanggan.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika dilayani dengan baik atau memenuhi harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan yang dikagumi orang lain ketika menggunakan produk tersebut merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk, cenderung puas dengan produk tersebut.

#### **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai hubungan dan keterkaitan berbagai variabel penelitian yang logis dan menjadi dasar untuk kerangka pemikiran teoritis atau kerangka analisis, dan hipotesis penelitian. Keterkaitan antara variabel-variabel penelitian dalam skripsi ini sebagai berikut :

Judul : ANALISIS FAKTOR PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP AHMAD DAHLAN JAKARTA

Variabel X1 : PRODUK

Variable X2 : PROMOSI

Variabel Y : KEPUASAN KONSUMEN

### C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Penulis mengambil dari beberapa referensi penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang berguna untuk penelitian serupa di masa yang akan datang. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang memperoleh perbandingan, sehingga persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	Hasil
1	SENTIANA , 2018	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penulis dengan Peneliti sama sama meneliti tentang Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) serta Kepuasan Pelanggan atau Konsumen (Y1). Perbedaannya terletak pada objek peneliti yang digunakan penulis, yaitu studi kasus	Hasil Penelitian membuktikan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di

			pada Rumah Makan di Kawasan Lembang Bandung dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	rumah makan kawasan Lembang Bandung.
2	GARODA, 2021	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Harga (X2) dan Promosi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Perbedaanannya terletak pada objek peneliti yang digunakan penulis yaitu Restoran Mcdonald's di Cijantung dan pada Variabel Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Mcdonald's Cijantung, Sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di restoran

			(X1) dan Lokasi (X4).	Mcdonald's Cijantung.
3	HIDAYAT, 2020	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian.	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Perbedaannya terletak pada Variabel Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan koki Jody di Kota Magelang.
4	MA FIRMANS YAH & M MOCHKA LS, 2018	Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Produk (X1), dan Promosi (X3). Perbedaannya terletak pada Variabel Harga (X3) dan Lokasi (X4)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama terdapat strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen



			dan Keputusan Pembelian (Y).	Warung Giras di Surabaya, kedua terdapat produk dan promosi yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Giras di Surabaya.
5	A Nurwulandari & S Maharini (2021)	PENGARUH HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI COFFEE 19 CAFÉ	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Produk (X2), dan Promosi (X4). Perbedaannya terletak pada Variabel Harga (X1) dan Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan

				<p>terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi</p>
--	--	--	--	---



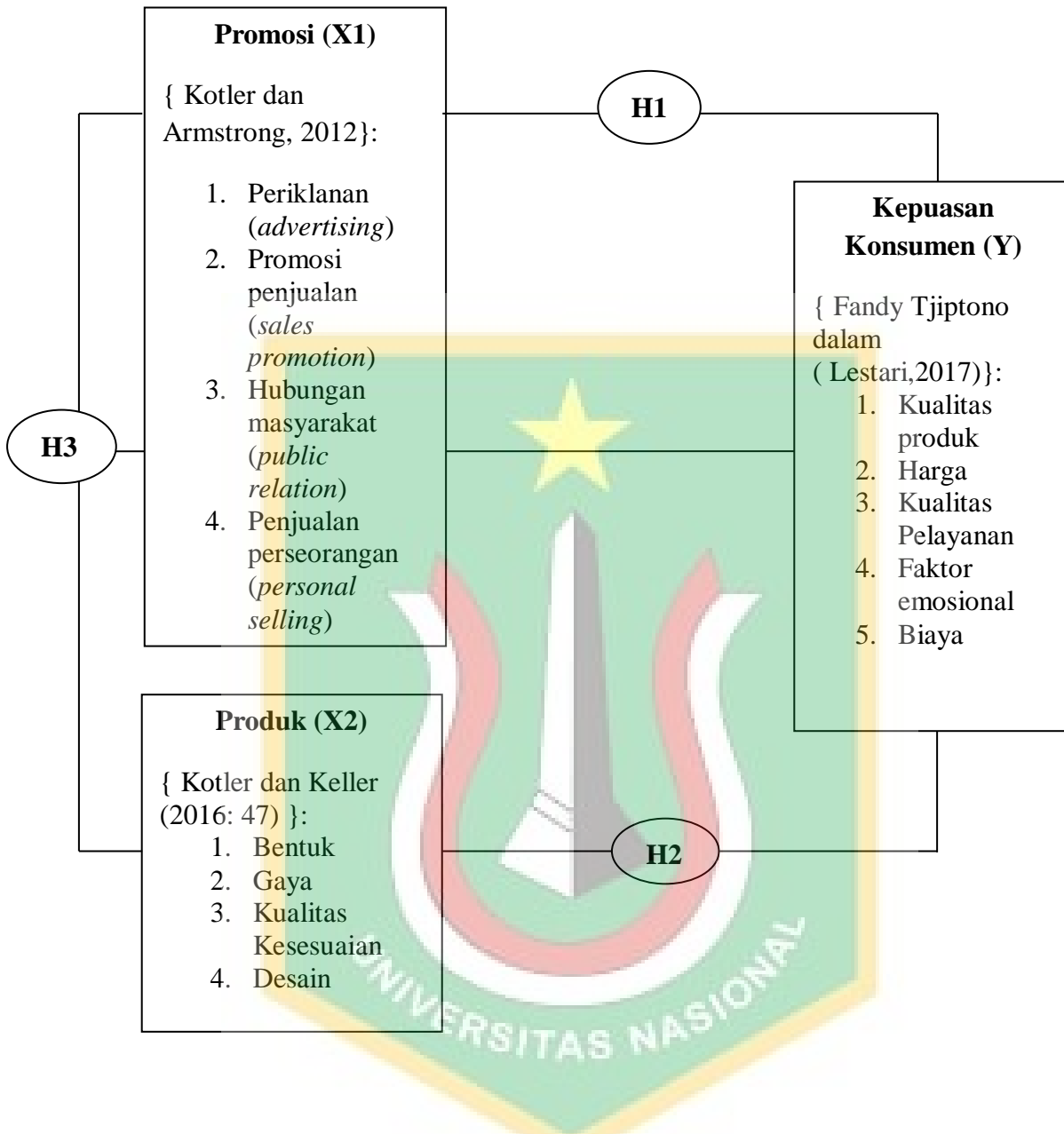
				berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--



**Tabel 2.1 keterkaitan antar variabel**

Sumber : Pengolahan Literasi, 2022

#### D. Kerangka Analisis



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Sumber : Perangkaian Variable, 2022

#### E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif tentang masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara eksperimental. Hipotesis disusun

berdasarkan kerangka teori yang dikembangkan dalam penelitian. Berikutnya Asumsi (H0 dan H1) dalam penelitian ini:

- a) H0: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b) H0: Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H2: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- c) H0: Promosi dan Produk tidak bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
H3: Promosi dan Produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

