

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses, analisis, pengendalian, pengaturan, dan pelaksanaan kegiatan yang dirancang untuk merencanakan dan mendistribusikan product, jasa, dan ide yang dapat memuaskan keinginan pasardan mencapai tujuan Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan hubungan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai tujuan organisasi (kotler&keller)

Manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. (Tjiptono 2016:63),

manajemen pemasaran adalah kegiatan membuat, menyiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran. (Assauri2018:12)

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang meliputi pencarian bahan baku produk hingga produk sampai ke tangan konsumen. Dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan usaha yang bersangkutan. usaha dengan hasil produk yang pas- pasan bisa berhasil hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait cukup handal, sebaliknya usaha dengan produk yang kualitasnya cukup tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu usaha untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen tentang suatu usahaproduk atau jasa yang dikelola oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau jasa tersebut. Tanpa proses pemasaran, pasar tidak akan tahu tentang produk atau jasa bisnis yang kita buat.

Menurut William J. Stanton dalam Daryanto (2011:75), Pemasaran adalah keseluruhan internal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembelipotensial. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan. Berhasil atau tidaknya usaha mereka dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada kemampuan dan keahlian sumber daya manusianya di bidang pemasaran. Jadi, pemasaran bukan tentang menjual produk, tetapi bagaimana cara mendapatkan penjualan produk yang tinggi. Untuk memaksimalkan pemasaran produk, manajer dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dalam pemasaran.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kumpulan variabel pemasaran yang dipadukan dan dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan layanan atau produk yang mereka jual di pasar.

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yaitu strategi bauran pemasaran, yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk ke pasar tertentu. segmen yang menjadi target pasarnya. Konsep 4P Marketing Mix yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik dan produk secara konseptual, yaitu pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Tjiptono (2008).

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanyalah unsur biaya. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono: 2008).

c. Lokasi

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara luas, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan jika diperlukan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran yang dapat mewujudkan penggunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar alur saluran pemasaran fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan alur pemasaran adalah alur kegiatan yang terjadi antar lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Aliran pemasaran meliputi aliran fisi, aliran kepemilikan, aliran informasi, aliran promosi, aliran negosiasi, aliran pembayaran, aliran pembiayaan, aliran risiko, dan aliran pesanan.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, artinya komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008:219).

4. Kualitas Produk (X1)

A. Defnisi Konsep

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini meliputi keawetan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membelikembali produk tersebut.

Pengertian konvensional tentang kualitas adalah kinerja sebagai gambaran langsung dari produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2015:105) Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan

agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan ketika membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi atau tidak. Pengusaha sendiri harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka perusahaan harus merespon dengan cepat yaitu mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

a. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produksi di perusahaan dilimpahkan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut Kelompok Fungsional. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antar kelompok fungsional dan bagian lain dalam perusahaan. Dengan koordinasi, hubungan yang harmonis antar karyawan dapat terwujud, dan kekacauan di tempat kerja dapat dicegah. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya.

b. Budget

Perusahaan juga harus mengalokasikan anggaran yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan alat produksi, perbaikan produk yang rusak, dll.

c. Sumber Daya Manusia

Peran manusia atau karyawan yang bertanggung jawab dalam perusahaan pasti akan mempengaruhi hasil produk. Kinerja karyawan tidak boleh dianggap remeh karena intervensi tersebut berdampak kuat pada produk yang akan dihasilkan nantinya.

C. Indikator Kualitas Produk

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2018) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa kriteria pengukuran, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi utama dari produk inti yang akan dibeli.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), Karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Estetika (*Aesthetic*), Daya Tarik produk terhadap panca indera. Contoh: bentuk fisik yang menarik, model dan design yang berkualitas, warna yang bervariasi dan sebagainya
4. Keandalan (*Reliability*), Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Contoh: *Expired* (Kadaluarsa)
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standaryang telah ditetapkan sebelumnya

5. Brand Awareness (X2)

A. Definisi Konsep

Merek dapat didefinisikan sebagai tanda yang digunakan oleh seorang pengusaha (pabrik, pabrikan, dll) pada barang yang diproduksi sebagai tanda pengenal; stempel (mark) yang digunakan sebagai tandapengenal untuk menyebutkan nama dan sebagainya. kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah namanya muncul. (Shimp 2010)

B. Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

Secara luas, *Brand Awareness* dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu:

1. Brand Exposure

Merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan caramembantu konsumen untuk fokus pada beberapa pilihan merek

untuk produk atau jasa yang diinginkan, misalnya dengan bantuan iklan di media sosial.

2. Customer Engagement

Perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan konsumen, yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut

3. Electronic-WoM (eWoM)

Media sosial merupakan wadah komunikasi dua arah antara satu pengguna dengan pengguna media sosial lainnya, sehingga suara mereka akan menentukan terciptanya brand awareness.

C. Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeliproduk/layanan.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing untuk produk atau jasa yang diinginkan, misalnya dengan bantuan iklan di media sosial.

5. Customer Engagement

Perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan konsumen, yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut

6. Electronic-WoM (eWoM)

Media sosial merupakan wadah komunikasi dua arah antara satu pengguna dengan pengguna media sosial lainnya, sehingga suara mereka akan menentukan terciptanya brand awareness.

6. Persepsi Harga (X3)

A. Definisi Konsep

Persepsi harga merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap harga. Situasi yang semakin kompetitif dirasakan saat ini merupakan faktor penting dimana sebagian besar konsumen akan memilih harga terendah untuk suatu produk atau jasa, namun dengan kualitas terbaik.

APrimantari & Purnami (2018) Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana deskripsi harga dipahami secara seksama oleh setiap pengguna dan dapat menimbulkan arti penting bagi setiap pengguna saat berbelanja suatu produk. Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan terhadap satuan mata uang yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk memperoleh satu produk dengan produk lainnya dan seterusnya (Oscar & Keni, 2019)

Penilaian nilai harga disebut mahal atau murah bagi setiap individu tidaklah sama, tergantung persepsi individu berdasarkan lingkungan dan situasi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya dari nilai nominal harga, tetapi juga dari persepsi harga. Perusahaan juga harus menetapkan harga dengan tepat untuk menghasilkan barang atau jasa.

B. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan).

Pada umumnya konsumen menganggap bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Namun, konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap biaya yang dikeluarkan bahkan untuk produk yang sama.

C. Indikator Persepsi Harga

Menurut Koler (2017), Persepsi Harga adalah hubungan informasi harga yang dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam. indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Daya saing harga produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

7. Media Sosial (X4)

A. Definisi Konsep

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih, Media Sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk promosi. Salahsatunya seperti media internet, melalui media internet perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan lebih efisien dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dalam waktu yang sangat singkat.

Media Sosial adalah alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan perusahaan atausebaliknya. Kotler & Keller (2016:642). Untuk mempermudah proses promosi dalam penjualan, perusahaan ini melakukan cara yang lebih praktis, salah satunya dengan menggunakan media sosial, tujuan penggunaan media sosial yang paling umum adalah untuk membangun merek, percakapan melalui media sosial menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan merek. awareness, yaitu meningkatkan pengakuan, dan retensi merek serta meningkatkan loyalitas merek

B. Faktor yang mempengaruhi Media Sosial

Media sosial dikenal sebagai sumber informasi yang disukai oleh masyarakat. Kemudahan mengakses media sosial dalam mencari informasi. Penggunaan media sosial pada siswa juga terkait dengan pentingnya peran komunikasi dibandingkan dengan alasan lain untuk menggunakannya karena dalam tahap pertumbuhan, mereka mencari persetujuan dari masyarakat dan merasa ingin dicintai. Terdapat perbedaan penggunaan media sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi tertentu. Penggunaan media sosial di kalangan dewasa muda dipengaruhi oleh kemampuan kognitif, keterampilan komputer, pendidikan, kesehatan, dan pendapatan.

C. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial pada penelitian ini mengacu pada pendapat Gunelius (2011:59-62) yang menjelaskan ada empat hal yang menjadi dasar variabel kesuksesan media sosial marketing yakni;

1. *Content Creation*

strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menciptakan konten yang inovatif dan menarik.

2. *Content Sharing*

kegiatan membagikan konten pada komunitas di media sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis dan menarik banyak konsumen.

3. *Social Network Connection*

kegiatan yang dilakukan untuk menarik lebih banyak mitra dengan mengajak kelompok yang memiliki kesamaan minat.

4. *Community Building Web Social*

kegiatan menciptakan komunitas online melalui berbagai media sosial.

8. Kepuasan Pelanggan (Y)

A. Definisi Konsep

Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu pelayanan dianggap memuaskan jika memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam memberikan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut menjadi tidak efektif dan efisien. Hal ini sangat penting untuk pelayanan publik.

kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, berupa kebahagiaan dan ketidakpuasan yang muncul dari membandingkan produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Jika tampilan produk yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya jika produk tersebut sesuai atau lebih baik dari yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. (Kotler dan Keller, 2012)

B. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

C. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat Berkunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
4. Kualitas Pelayanan yang diberikan, yaitu pelayanan perusahaan terhadap pelanggan pun harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan kita.

B. keterkaitan Antar *Variable* Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Rizqy, *et al* (2016),

Kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Khan dan Ahmed (2012). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Razak, Triatmanto (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemampuan *Brand Awareness* memiliki pengaruh Kepuasan Pelanggan. Ketika kesadaran merek pada perusahaan baik tentu saja perusahaan akan merasa diuntungkan. Dengan hal tersebut dikarenakan dapat menunjukkan bahwa konsumen mudah mengenali paket data Indosat Ooredoo, banyak konsumen yang percaya dengan Indosat Ooredoo karena paket data tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan maka perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek, menanamkan merek pada pemikiran konsumen, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus dapat mendekatkan merek itu sendiri kepada konsumen agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Hasil analisis yang telah dilakukan oleh Lengkong, Mangindaan (2021) menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan Positif, karena jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat maka itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), penilaian terhadap harga pada suatu produk dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belkangi oleh lingkungan dan kondisi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristianto & Wahyudi (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Media sosial menjadi salah satu faktor penting sebagai sarana komunikasi dan melakukan pemasaran. Media sosial merupakan alat yang dimana seseorang dapat terhubung secara global serta merupakan alat dimana seseorang dapat membagikan atau pun mendapat sebuah informasi secara cepat. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Aryanto & Wismantoro, 2020).

Peranan Media sosial terhadap kepuasan pelanggan adalah media sosial ini dapat menjadi sarana pemasaran dan komunikasi terhadap konsumen, apabila suatu perusahaan dapat memanfaatkan dengan baik media sosial mampu menjadi suatu wadah atau platform untuk menginformasikan suatu produk yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo kepada konsumen. Hasil analisis yang dilakukan oleh Azzahra & Nainggolan (2022). Menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Persepsi Harga dan Media Sosial. Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian:

Tabel 2. 1
Rujukan Penelitian

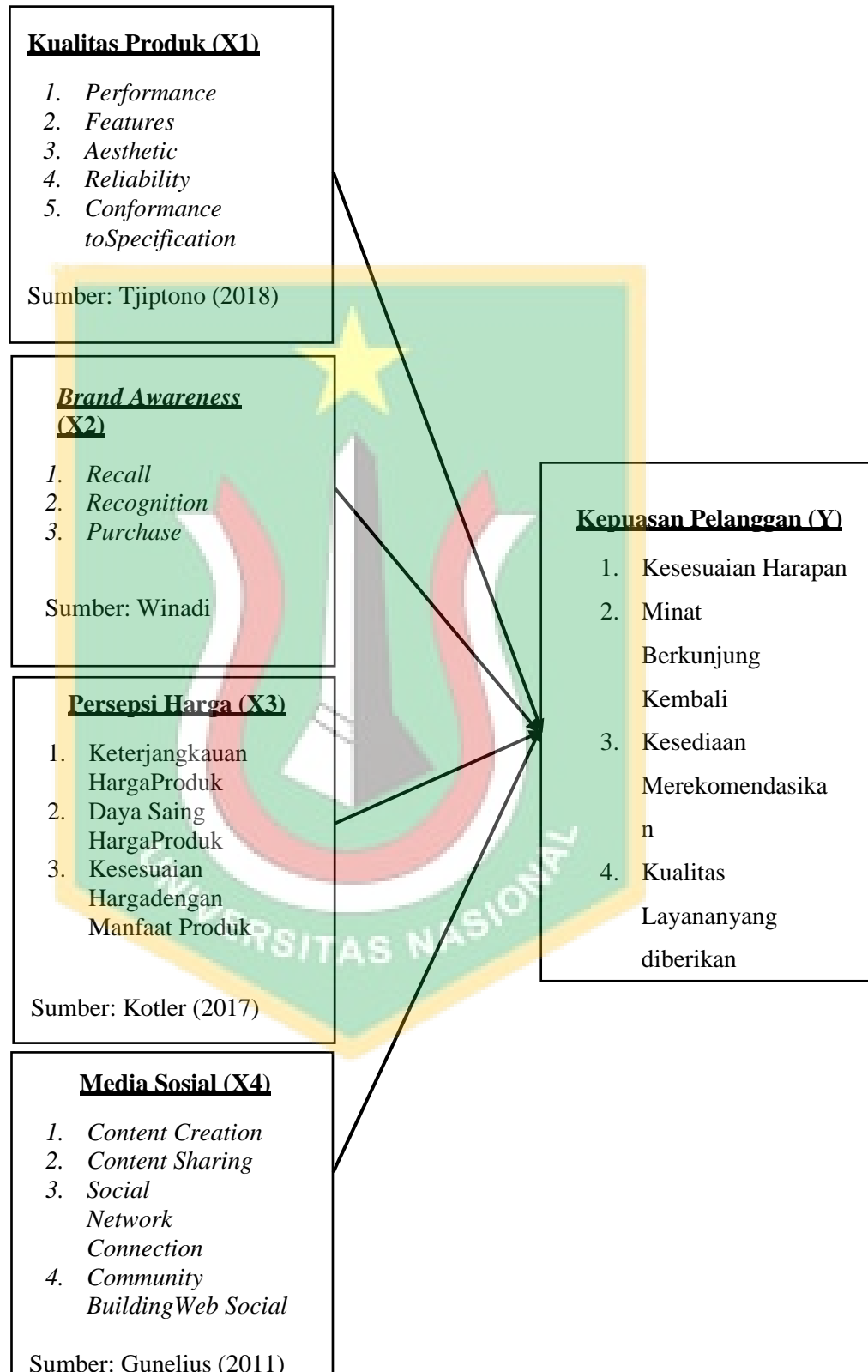
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
Kumba Digdowiseso, <i>et al</i> Jurnal Ilmiah Indonesia. Volume 7, No.3 (2022).	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla	X1: Persepsi Harga X2: Promosi X3: Brand Image Y: Minat Beli	Hasil penelitian ditemukan bahwa brand image, persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Annisa Azzahra, <i>et al</i> (2020)	Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya	X1: Media Social X2: E-wom X3: Citra Merek X4: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

Agustinus Dwi Kristianto, <i>et al</i> (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1: Citra Merek X2: Persepsi Kualitas Produk X3: Persepsi Harga Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Anjelika Prisilia Lengkong, <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado	X1: Brand Awareness X2: Kualitas Produk Y1: Loyalitas Pelanggan Y2: Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap Kepuasan Konsumen
Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan Terjadi hubungan atau pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan baik secara simultan atau parsial.

Sumber: Tabel dibuat oleh peneliti

D. Kerangka Analisis



Gambar 2. 1
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis yang bisa dijabarkan oleh penulis berdasarkan kerangka pikiran, dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan paket data Indosat Ooredoo di Kelurahan Kedaung Tangerang Selatan

H₂: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan paket data Indosat Ooredoo di Kelurahan Kedaung Tangerang Selatan

H₃: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan paket data Indosat Ooredoo di Kelurahan Kedaung Tangerang Selatan

H₄: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan paket data Indosat Ooredoo di Kelurahan Kedaung Tangerang Selatan

