

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya produsen untuk melakukan tindakan memasarkan produk atau jasa sehingga dapat mengembangkan, meningkatkan, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini menjadikan pemasaran dianggap sangat berguna bagi perusahaan agar perusahaan mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan lainnya. Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan serta penerapan yang teliti, sehingga diperlukan sesuatu wadah manajemen pemasaran buat menanggulangi aktivitas yang telah direncanakan serta wajib dilaksanakan. Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok supaya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan- tujuan pemasaran suatu organisasi, perencanaan, serta penerapan kegiatan untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas untuk penganalisisan, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program yang terbuat untuk membentuk, membangun, serta memelihara keuntungan dari pertukaran lewat sasaran pasar guna menggapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dimana perusahaandapat memberikan dan memenuhi kebutuhan konsumen tentang produk atau layanan yang dibutuhkan.

2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa fungsi dari pemasaran sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan, penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

B. Teori ABC (*Antecedent, Behaviour, Consequence*)

Model ABC ini terdiri dari tiga elmen yaitu A (*Antecedent*) B (*Behaviour*) dan C (*Consequences*). Menurut beberapa pendukung model ABC ini, perilaku sebenarnya dapat diubah menjadi 2 cara, yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi (*ex-ante*) dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi (*ex-post*). Ketika mencoba mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk berarti kita telah menggunakan *antecedents*. Sementara itu, ketika kita berusaha mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku itu terbentuk berarti menggunakan *consequences*. Jadi sebuah *antecedents* mendorong terbentuknya perilaku yang selanjutnya akan diikuti oleh sebuah *consequences*. Pemahaman terhadap ketiga elemen ini berinteraksi sangat bermanfaat bagi para manajer untuk menganalisis permasalahan kinerja, menentukan ukuran korektif, dan mendesain lingkungan kerja dan sistem manajemen yang mempunyai kinerja tinggi.

Manusia adalah unik yang memiliki kecenderungan untuk berfikir rasional dan irasional. Perasaan dan pikiran negatif harus dilawan dengan cara berpikir rasional dan logis yang dapat diterima menurut akal sehat dan menggunakan cara verbalisasi yang rasional. Selama ini pula konsep teori Albert Ellis atau sebagai teori ABC (*Antecedents, Behaviour dan Consequences*).

Teori ABC (*Antecedents, Behaviour dan Consequences*) menjelaskan tentang perubahan perilaku seseorang yang dipengaruhi langsung oleh adanya faktor asenden

atau *activator* yang mendahului terjadinya perilaku tertentu. Model ABC ini mengungkapkan bahwa perilaku adalah merupakan suatu proses sekaligus hasil interaksi antara: *Antecedent*, *Behavior*, dan *Consequence*. *Antecedents* adalah kejadian, sesuatu yang langsung terjadi sebelum *behavior* yang bisa dalam bentuk waktu terjadi, lingkungan, adanya orang lain atau aktivitas lain. *Consequences* adalah sesuatu atau perubahan dari lingkungan yang langsung terjadi sesudah *behavior* dan kemungkinan mengontrol *behavior*.

1. Antecedent

Antecedents dideskripsikan sebagai orang, tempat, sesuatu, atau kejadian yang akan datang sebelum terbentuk perilakunya yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Keberadaannya tidak dapat dikendalikan. Karakteristik utama dari *antecedents* adalah sebagai berikut (East, 2016):

- a. Selalu ada sebelum perilaku terbentuk
- b. Menyediakan informasi tertentu
- c. Selalu berpasangan dengan *consequences*
- d. *Consequences* yang muncul bisa jadi merupakan *antecedents*
- e. *Antecedents* tanpa diikuti *consequences* mempunyai dampak jangka pendek.

Perilaku seseorang yang “dominan” dalam organisasi juga merupakan *antecedents*. Tindakan dari seorang pimpinan atau pegawai yang sangat berprestasi, maka akan berpengaruh pada pegawai yang lain. Jika seorang pimpinan datang ke kantor lebih awal dan pulang lebih akhir maka para pegawai lain akan melakukan tindakan yang sama. Seseorang akan meniru apa yang telah dilakukan oleh orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh besar dalam organisasi. Memilih *Antecedents* yang Benar. Tiga tingkatan *antecedents* paling kuat adalah:

- a. Mendeskripsikan target kinerja secara jelas (misalnya tujuan utama, deskripsi jabatan, akuntabilitas, standar dan prioritas).
- b. Mempunyai hubungan dengan suatu *consequences* khusus (misalnya peringatan, rambu rambu lalulintas dan sebagainya).
- c. Perilaku terjadi hanya ada permintaan atau tuntutan sebelumnya (misalnya ada orang tua di kediamannya yang sedang minta tolong, seorang pengunjung minta pengarahan, seorang pimpinan memasuki ruang rapat).

2. Behaviour (Perilaku)

Behaviour merupakan segala apa yang kita lihat pada saat kita mengamati seseorang melakukan aktivitas. Suatu point adalah deskripsi khusus dari kinerja yang telah mengacu pada tindakan dari seseorang yang dihasilkan. Jika sebuah organisasi tidak merumuskan point ini dengan jelas maka tidak mungkin bisa menetapkan ukuran kinerja secara obyektif dan melakukan perubahan perilaku secara tepat.

Dalam teori motivasi menjelaskan bagaimana individu-individu ini dapat dipengaruhi untuk bisa menyesuaikan diri pada perilaku yang baru. Sebagian besar dari strategi organisasi adalah mensyaratkan terjadinya perubahan perilaku di tempat kerja. Dalam hal ini sebenarnya yang terjadi adalah proses penyesuaian diri pada perilaku baru yang akan dibentuk tersebut oleh individu dan organisasi. Proses pembelajaran baik bagi individu maupun organisasi mengenai perilaku mana yang sukses dan mana yang gagal. Jadi, model pengukuran kinerja diharapkan mampu menjadikan entitas menjadi sebuah organisasi pembelajaran (*learning organisation*).

3. Consequence

Consequences mempengaruhi perilaku terdapat dua cara, yaitu dengan meningkatkan perilaku dan mengurangi perilaku tertentu seseorang. Terdapat empat *consequences* keperilakuan, dua meningkatkan perilaku tertentu dan dua lainnya menguranginya:

- a. Consequences yang meningkatkan perilaku tertentu:
 - 1) Positive reinforcement (R+), misalnya memperoleh sesuatu yang kita inginkan.
 - 2) Negative reinforcement (R-), misalnya melepaskan diri atau menghindari segala sesuatu yang tidak kita inginkan
- b. Consequences yang menurunkan perilaku tertentu:
 - 1) Mendapat segala sesuatu yang tidak kita inginkan (P+), misalnya hukuman.
 - 2) Gagal untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan (P-), misalnya adanya punahnya (extinction) peluang.

R+ secara teknis dapat didefinisikan sebagai berbagai macam *consequences* yang kemungkinan dapat meningkatkan perilaku dimasa datang dengan lebih banyak. Sementara R- merupakan *consequences* menguatkan suatu perilaku yang mengurangi *consequences* itu sendiri. R- ini merupakan sebuah sanksi yang membuat para pemegang jabatan akan bekerja lebih keras untuk menghindari sesuatu yang sebenarnya tidak ingin terjadi pada dirinya. Sebaliknya, P+ merupakan *consequences* untuk mengurangi perilaku yang mengikutinya. P- dapat mengurangi perilaku. Suatu pemunahan (*extinction*) dapat terjadi secara mendadak dan biasanya justru sering meningkatkan perilaku individu segera setelah *extinction* ini terjadi.

Model pengukuran kinerja dapat didesain dengan mengadopsi teori analisis sistem (*system analysis theory*) agar bisa menghubungkan antara tujuan primer dan tujuan sekunder organisasi. Analisis sistem adalah proses yang sistematis dan terorganisasi untuk mengidentifikasi secara mendetail suatu prosedur untuk mengumpulkan, memanipulasi dan mengevaluasi data tentang sebuah organisasi yang ditujukan tidak hanya untuk menentukan apakah harus dikerjakan tetapi juga untuk memastikan cara terbaik untuk memperbaiki fungsi sistem dalam (East, 2016).

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterima dengan kinerja layanan yang diharapkan. Konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, dan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Menurut Kotler & Armstrong (2011) kepuasan pelanggan bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Perusahaan menjaga pelanggannya untuk merasa puas dengan produk yang dijualnya.

Menurut Richard (2007) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Maka perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa menjadi puas. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan, sehingga keuntungan perusahaan semakin besar.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

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

3. Indikator Dalam Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan dalam kepuasan konsumen, Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. Re-purchase : Membeli kembali dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. Menciptakan Word-Of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- d. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan apabila pelayanan yang diberikan melebihi yang diharapkan, maka dinyatakan pelayanan sangat memuaskan. Menurut Tjiptono (2000) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan produk atau jasa yang darengi keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

- b. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

- c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*aesthetic*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

3. Indikator Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1998), kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yang mencakup bukti fisik, sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan akan menjual produk yang dijualnya. Perusahaan perlu memilih lokasi yang tepat karena lokasi adalah hal penting yang dapat berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Heizer (2015) keputusan pemilihan lokasi dipengaruhi oleh faktor produktivitas tenaga kerja, biaya, kedekatan dengan pangsa pasar, kedekatan dengan para pemasok, dan kedekatan dengan para pesaing untuk memaksimalkan keuntungan. faktor-faktor tersebut adalah, sebagai berikut :

a. Produktivitas Tenaga Kerja.

Ketika memutuskan suatu lokasi, manajemen juga harus mempertimbangkan upah yang rendah serta mempertimbangkan produktivitas.

b. Biaya

1) Biaya berwujud. Biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat yang meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan biaya lainnya.

2) Biaya tak berwujud. Biaya yang kurang dapat dihitung kuantitasnya dengan mudah yang meliputi mutu pendidikan, fasilitas, transportasi umum, perilaku komunitas mengenai industri dan perusahaan.

c. Kedekatan dengan Pangsa pasar.

Kedekatan dengan pangsa pasar merupakan faktor penentuan lokasi yang sangat penting.

d. Kedekatan dengan Para Pemasok.

Lokasi perusahaan dekat dengan bahan mentah dan para pemasok karena cepat rusaknya atau ketahanan suatu produk, biaya transportasi, atau dalam ukuran besar.

e. Kedekatan dengan Para Pesaing

Perusahaan juga ingin lokasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Indikator Dalam Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2012) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.
- c. Lalu lintas, Menyangkut dua pertimbangan utama:

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
 - g. Persaingan, sebagai contoh, menentukan lokasi toko kopi perlu mempertimbangkan apakah di daerah yang sama terdapat toko kopi lainnya.

F. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan merupakan nilai tukar yang berupa uang untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Menurut Lee, Abdou Illia & Assion (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Alma (2013) Harga adalah suatu penilaian untuk suatu barang yang dapat diterima oleh pelanggan. Harga dapat diukur sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dimana harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima konsumen.
- b. Referensi tingkat harga merupakan suatu perbandingan harga jasa dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk yang ditawarkan perusahaan

berbeda dengan produk perusahaan lainnya walaupun masih dalam katagori jenis yang sama.

- c. Harga yang ditetapkan dapat diterima merupakan suatu kondisi dimana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh pelanggan. Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika, merupakan pemberitahuan mengenai perubahan harga oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya.

3. Indikator Dalam Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2012) penerapan indikator persepsi harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
Menentukan terlebih dahulu harga yang terjangkau sebelum mereka membeli barang.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini membuat pengguna rela membeli produk yang mahal namun berkualitas. Namun terkadang ada konsumen yang menginginkan kualitas bagus tapi harga murah.
- c. Daya saing harga
Suatu keadaan dimana suatu perusahaan memperhatikan harga produk pesaing dan menetapkan harga produk tersebut agar produk produk yang kita jual dapat bersaing dipasaran.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

G. Promosi

1. Pengertian Promosi

Untuk meningkatkan keberhasilan dalam penjualan, perusahaan perlu dilakukannya suatu promosi, promosi digunakan untuk memperkenalkan dan

menginformasikan produk kepada masyarakat sehingga produk perusahaan tersebut dapat diterima dan diminati. Promosi yang menarik membuat konsumen menjadi tertarik dan membeli produk yang perusahaan tawarkan. Menurut Handoko, (2017) pengertian dari promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Semua aktifitas tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian di perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2009) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2011) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Agustina (2011) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

a. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

1) Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

- 3) Konsentrasi pasar
Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.
- c. Sifat produk
Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.
- d. Faktor bauran pemasaran
 - 1) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
 - 2) Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

3. Indikator Dalam Promosi

Dalam Bayu rifa'I & Ni Wayan Eka Mitariani (2020), Indikator Promosi sebagai berikut :

- a. Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
- b. Promosi Personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan.
- c. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah promosi bertujuan untuk menarik dan membujuk pelanggan dengan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat

Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung dengan konsumen yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

H. Hasil Penelitian Yang Sesuai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Hasil penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti.	2017	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen(Survei pada Konsumen <i>The LittleA Coffee Shop</i> Sidoarjo)	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke, Imelda W.JOgi	2018	Analisis pelayanan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen kedai kopi maxx coffee cabang hotel arya duta manado	X1 : Pelayanan Konsumen X2 : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Pelayanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Soni Suntani Setiana	2018	Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	X1 : Harga X2 : Promosi Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Galih Utama Hariaji, Setia Iriyanto	2019	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasankonsumen (Studi pada warung kopisrintil di temanggung)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Lokasi X3 : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Santi, Anshari Putra	2021	Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana café terhadap kepuasan	X1 : Persepsi Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			konsumen pada café bumi di batu.	X4 : Suasana café Y : Kepuasan Konsumen	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Suyanti	2021	Pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di warung kopi netral rantaurapat (Studi kasus konsumen kopi netral rantau prapat)	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Anwar Efendi, Zamalludin Sembiring, dan Julianto Hutasuht	2021	Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi kombur medan	X1 : Promosi X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	Alfian Sulisty, Herlambang Edi Komara	2021	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada <i>starbucks coffee reserve plaza senayan</i>)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Promosi Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Joanita Pio Nova Mamuaya, Stefani Angmalisang	2022	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di kopi janji jiwa jilid 667 tomohon	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Y : Kepuasan Konsumen	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10.	David Reynaldi Gunawan Palelu,	2022	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Willem J.F.A. Tumbuan, dan Jorie, Rotinsulu J.		konsumenkamsia boba di kotalawang	Y : Kepuasan Konsumen	konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11.	Monicha N. Magerite, Shinta J. C. Wangke	2022	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di kopi kenangan manado town square	X1 : Kualitas Produk X2 : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12.	Mutiara Nur Saidah, Asep Ferry Bastian, dan Imas Sukaesih	2022	Pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus kopi janji jiwa jilid 35 kota tangerang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi X3 : Lokasi Y : Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13.	Shania Cahya Nadhifah	2022	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y1 : Niat Pembelian Kembali Y1 : Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
14.	Muhani, Tiara Ayu Nuraini	2022	Faktor-faktor kepuasan pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi X4 : Kepercayaan Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

I. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk akan melakukan evaluasi termasuk bagaimana kualitas pelayanan. Hasil evaluasi tersebut akan

menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan terori ABC. Semakin bagus kualitas pelayanan, semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriyani & Sunarti, 2017), (Winarno, 2018) dan (Herlambang & Komara, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah proses konsumsi, konsumen akan mengevaluasi produk dan cara mendapatkan produk tersebut termasuk kondisi lokasi tersebut. Hasil evaluasi tersebut akan menimbulkan Hal ini sesuai dengan terori ABC. Lokasi yang berada ditempat strategis, kondisi lingkungan yang nyaman, dan akses jalan yang mudah untuk dilalui berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin kuat tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariaji & Iriyanto, 2019), (Suyanti, 2021) dan (Magerite et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen memutuskan untuk membeli produk (*Behaviour*) berdasarkan dorongan (*Affection*) dalam hal ini dorongan dari persepsi harga konsumen yang baik mengenai harga produk tersebut yang selanjutnya akan berdampak (*Consequency*) pada kepuasan. Hal ini sesuai dengan terori ABC. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santi & Putra, 2020), (Pio, Mamuaya & Angmalisang, 2022), dan (Palelu, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan dorongan berupa informasi-informasi yang disampaikan selama proses promosi yang selanjutnya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan terori ABC. Semakin baik penyampaian informasi dalam promosi maka semakin tinggi tingkat

Kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (Suntani, 2018), (Harahap, Sembiring & Hutasuhut, 2021). Dan (Mutia Nursaidah, Asep Ferry Bastian, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

J. Kerangka Analisis

Kerangka Analisis merupakan konsep pada penelitian yang saling berhubungan antara variabel satu dengan lainnya yang terkoneksi secara sistematis. Kerangka analisis penelitian menggambarkan pengaruh empat variabel independent yaitu, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan di Cabang Pejaten Village. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, disusunlah kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Analisis

Sumber : Data diolah, 2022

K. Hipotesis

Hipotesis jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian. Hipotesis berasal dari kata *hypho* yang artinya lemah dan *thesa* yang artinya kebenaran. Dari dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah

kebenaran yang lemah. Untuk menjadi kebenaran yang kuat, hipotesis masih harus diuji menggunakan data-data yang di kumpulkan.

Berdasarkan kerangka analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Hipotesis Pertama : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan di cabang pejaten village.

Hipotesis Kedua : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan di cabang pejaten village.

Hipotesis Ketiga : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan di cabang pejaten village.

Hipotesis Keempat : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan di cabang pejaten village.

