

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan sebuah seni dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh sumber daya alam dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Hanafi, 2015). Dalam manajemen terdapat beberapa konsentrasi yaitu dalam bidang manajemen keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Dalam hal ini, penulis berfokus pada bidang manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta untuk mengembangkan perusahaan untuk mendapatkan laba (Handoko, 2002).

Sasaran dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen atau pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dalam menjual sebuah produk atau kegiatan menghantarkan nilai mengenai suatu produk atau jasa dengan melalui fungsi dan strategi pemasaran kepada masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka serta dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama.

a. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007) dalam (Musfar, 2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah strategi untuk mencampur berbagai kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam (Musfar, 2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Musfar (2020) juga menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur utama, yaitu sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok orang atau individu tertentu. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan.

2) Harga (Price)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati produk atau jasa tertentu. Harga dapat membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dibandingkan manfaat di mata konsumen.

3) Tempat (Place)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang cukup penting. Pemasar harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan brand dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, iklan, dan penjualan.

promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, dan penjualan langsung.

Dalam perkembangannya konsep bauran pemasaran mengalami penambahan dan modifikasi menjadi 7P dalam industri jasa, Menurut Musfar (2020) konsep 7P adalah perluasan dari konsep 4P ditambahkan dengan tiga elemen lainnya, yaitu:

a) Orang (People)

Orang yang dimaksud adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Salah satunya adalah karyawan yang merupakan hal penting dalam perusahaan karena mereka yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen.

b) Proses (Process)

Sistem dan proses dalam organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

c) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk dapat dirasakan di pasar. Konsep dalam bukti fisik adalah branding. Perusahaan harus mampu memanipulasi persepsi konsumen dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu dalam pikiran konsumen.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai

sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

c. Filosofi dalam Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Sehingga perlu ada landasan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. Menurut Kotler (1997) dalam (Shinta, 2011) landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep yaitu:

1) Konsep Produksi

Manajemen bertugas untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi dan pendistribusian serta meminimalkan harga, karena konsumen akan membeli produk yang sudah tersedia, produk yang mereka sukai, dan mampu untuk membeli produk tersebut.

2) Konsep Produk

Konsumen sangat menyukai suatu produk yang berkualitas dan memiliki harga yang dapat mereka terima sesuai dengan produk tersebut.

3) Konsep Penjualan

Konsumen akan membeli produk jika adanya sebuah rangsangan atau promosi serta penjualan yang gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Tugas perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap calon konsumen ataupun kepada konsumen perusahaan itu sendiri.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan bertugas untuk menghasilkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab dalam organisasi.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **Djaslim Saladin (2003)**, pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007)**, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut **Tjiptono (2012)**, kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, positioning statement, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan yang dibahas secara lengkap pada buku Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi.

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan.

Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

1) Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2) Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (*ekspektasi*) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (*loyalitas*) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

3) Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

4) Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini

berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan dari Lupiyoadi (2008), menyampaikan bahwa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan asalkan pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya.

3) Emosional

Ketika seseorang memuji pelanggan dengan produk dari perusahaanmu yang dia gunakan, hal ini akan meningkatkan perasaan puas dari pelanggan itu sendiri.

4) Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal.

5) Lokasi

Kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan situasi perekonomian di lingkungannya akan mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri. Sehingga, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi Morrisson, (2010, h. 35), berdasarkan riset antara lain:

- 1) Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- 2) Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

- 3) Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Dalam merancang promotion mix, marketer harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan, (2013.h.611-613) adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Tujuan Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.
- 2) Anggaran Promosi Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.
- 3) Target Pasar Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

d. Indikator Promosi

Menurut Ginting (2011, h.190) Indikator-indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Pengertian harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

b. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, (Fandy Tjiptono, 2016:471) yaitu:

1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3) Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

b. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

c. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan.
- 2) Kelancaran.
- 3) Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 5) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi (Tjiptono, 2014). Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen supaya ingin membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2010). Oleh karena itu, promosi sebaiknya dirancang semenarik mungkin serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah dimengerti konsumen (Sidhanta & Chakrabarty, 2010). Promosi yang dirancang menarik dan informatif, pada gilirannya dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

2. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan

harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015).

3. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian

Penelitian terdahulu ialah gabungan dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu dimana berhubungan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan. Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dipakai sebagai tolak ukur peneliti saat membuat dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui langkah penulis salah atau benar. Berikut hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu :

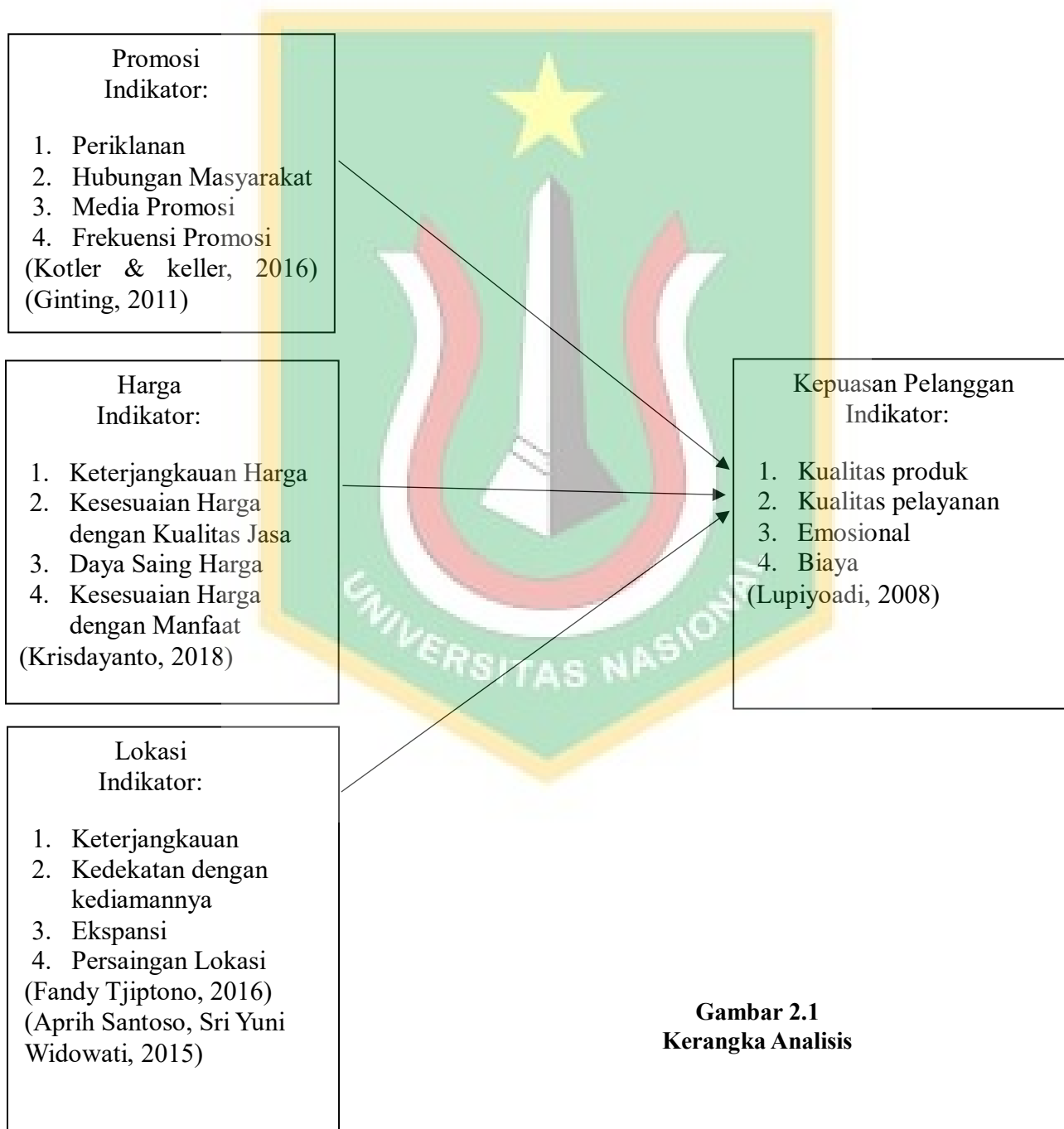
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL & PENELITI	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry (Andri Priadi, Styo Budi Utomo 2021)	X ₁ : Promosi X ₃ : Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall (Daniel Septian, Asron Saputra, 2020)	X ₁ : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang EN Dining (Putranto, dkk, 2021)	X ₁ : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Eko Autocare di Sleman) (Abdul Gofur, 2022)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nofrika, Fenty, 2019)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019) (Tegar Saputra, 2021)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

NO	JUDUL & PENELITI	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
7	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Ariyanti, Hermawan, Izuddin, 2022)	X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keouasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery di Kota Batam (Desrianto, Sri Afridola, 2020)	X ₃ : Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
9	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian (M. Aziz Mukhlis, 2019)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
10	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa (Ferdinand Napitupulu, 2019)	X ₂ : Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Ismail Razak, 2019)	Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
12	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar (Mayasari, Alvionita Sari, 2022)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang baik dapat mengungkapkan secara teoritis keterkaitan antara variabel yang hendak diuji. Kerangka analisis bertujuan untuk memperlihatkan dan menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel yang sedang diteliti. Kerangka analisis pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara variabel yang diteliti melalui penelitian-penelitian yang hendak dilakukan dari masalah yang sedang diteliti. Kerangka analisis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah jawaban sementara untuk menguji sebuah masalah sampai dibuktikan kebenarannya dengan data yang telah dikumpulkan. Tujuan menggunakan hipotesis ialah supaya berfokus pada informasi ataupun data yang dibutuhkan untuk pengujian hipotesis. Menurut Nanang Martono (2010: 57), hipotesis bisa dikatakan sebagai suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diteliti ataupun rangkuman kesimpulan secara teoritis yang didapatkandengan tinjauan pustaka. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka analisis yang sudah dijabarkan, sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mr. Bee Speed
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mr. Bee Speed
- H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mr. Bee Speed

