

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan riset sebelumnya yang menggunakan tema penelitian yang relevan dengan penelitian ini, Ada tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu , berikut ini adalah penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian saat ini :

2.1.1. Suci Dian Permatasari (2019)

Suci Dian Permatasari (2019) melakukan penelitian dengan judul “The effect of service quality, price, brand image, and promotion to customer satisfaction users of transportation services ojek online” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan ojek online. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data berdasarkan SEM pendekatan SEM menggunakan PLS dengan aplikasi smart PLS 3.0. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 206 responden.

Pada penelitian terdahulu dan sekarang telah ditemukan persamaan dan perbedaannya.

Persamaannya adalah :

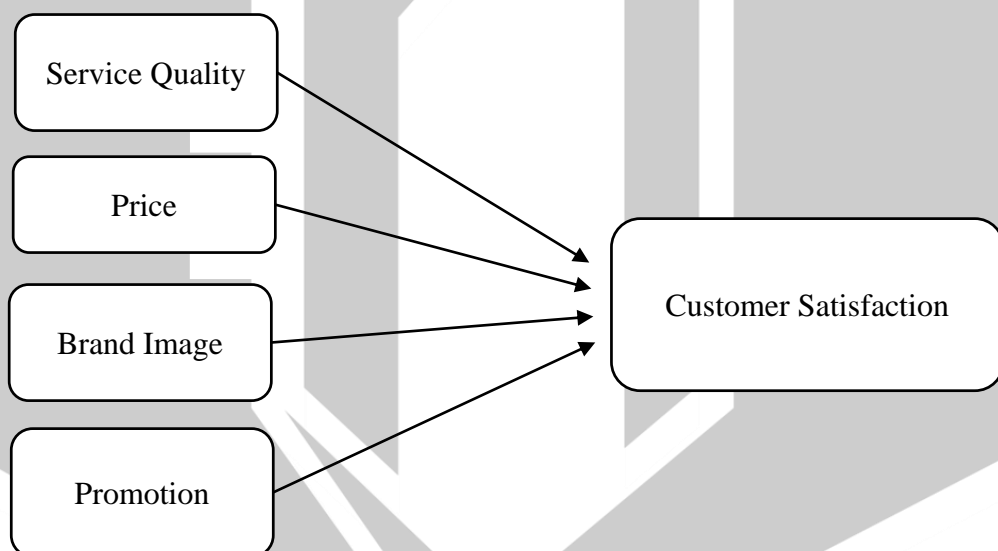
- a. Pada jenis analisis data yang digunakan adalah sama-sama menggunakan PLS

- b. Variabel dependent pada penelitian saat ini dan terdahulu sama sama menggunakan kepuasan pelanggan.

Perbedaan nya adalah :

- a. Jumlah responden penelitian terdahulu ada 206 responden sedangkan penelitian sekarang 100 responden
- b. Lokasi penelitian terdahulu berada di Jakarta, Indonesia sedangkan penelitian sekarang berada di Sidoarjo.
- c. Variabel independen pada penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk,harga,citra merek, promosi sedangkan variabel pada penelitian saat ini menggunakan kualitas produk,harga dan promosi.

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran Suci Dian Permatasari (2019) :



Gambar 2.1.
KERANGKA PEMIKIRAN SUCI DIAN PERMATASARI (2019)

2.1.2. J.J Lenzun,J.J.D Massie,Decky Adare

J.J Lenzun,J.J.D Massie,Decky Adare (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk,harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menegetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun . Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *accidental sampling* dengan jumlah 95 responden.

Perbedaan nya adalah :

- a. Pada penelitian terdahulu, jumlah responden berjumlah 95 responden sedangkan pada penelitian sekarang berjumlah 100 responden.
- b. Lokasi penelitian terdahulu berada di Manado , sedangkan penelitian sekarang hanya mencakup waru,Sidoarjo.
- c. Populasi pada penelitian terdahulu adalah pelanggan kartu prabayar Telkomsel sedangkan pada penelitian saat ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan merasa puas dengan kualitas produk,harga, dan promosi KINICHeseetea di waru, Sidoarjo.

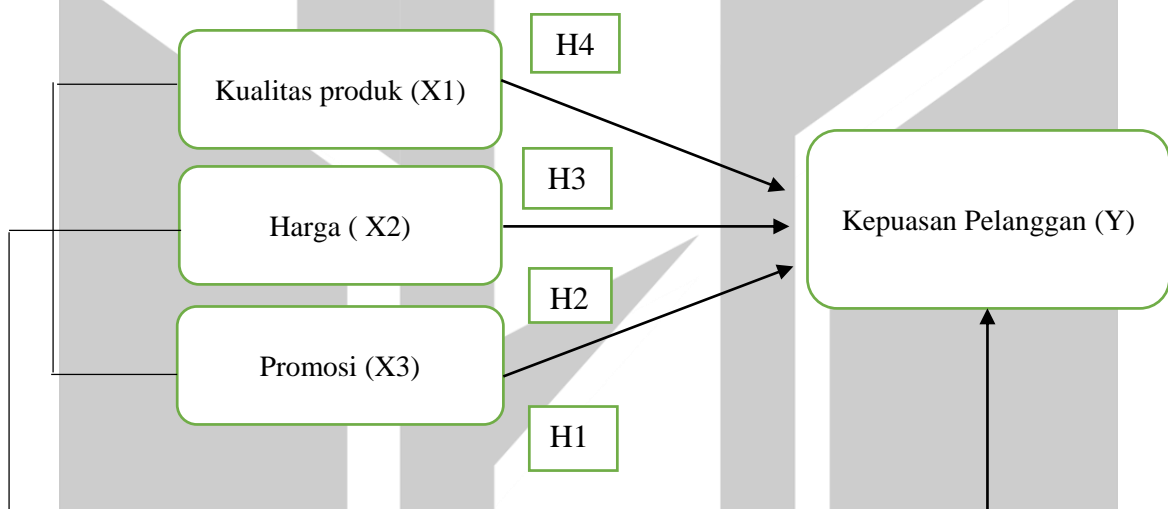
Persamaan nya adalah :

- a. Analisis dalam penelitian ini sama sama menggunakan analisis linier berganda

- b. Variabel independen penelitian terdahulu dan sekarang sama sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.
- c. Variabel dependen pada penelitian terdahulu dan sekarang sama sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari J.J Lenzun, J.J.D Massie,

Decky Adare (2019)



Gambar 2.2.
KERANGKA PEMIKIRAN J. J LENZUN, J. J MASSIE, DECKY ADARE (2019)

2.1.3. Ratih Puspitaningtyas Faeni, Dewi Puspitaningtyas Faeni (2018)

Ratih Puspitaningtyas Faeni, Dewi Puspitaningtyas Faeni (2018), melakukan penelitian dengan judul “*Effect of price, promotion, and facilities to customer satisfaction inusing the service event management*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menganalisis pengaruh ke tiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan manajemen MCI *Event Service Organizer*. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yang di

analisis dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden.

Perbedaan nya adalah :

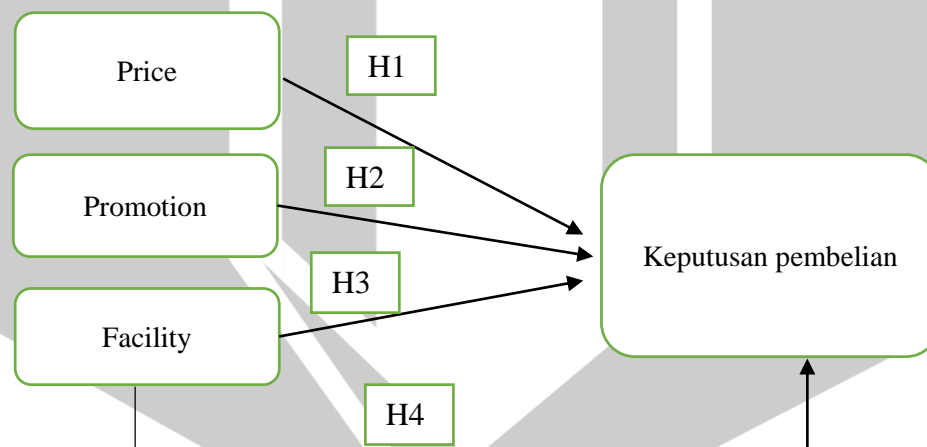
- a. Pada penelitian terdahulu, jumlah responden berjumlah 80 responden, sedangkan pada penelitian sekarang berjumlah 100 responden
- b. Lokasi penelitian terdahulu berada di Jakarta, sedangkan penelitian sekarang berada di waru, Sidoarjo.
- c. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik simple random sampling sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan PLS

Persamaan nya adalah :

- a. Variabel dependen pada penelitian terdahulu dan sekarang sama sama menggunakan kepuasan pelanggan

Berikut kerangka pemikiran Ratih Puspitaningtyas Faeni, Dewi

Puspitaningtyas Faeni (2019) :



Gambar 2.3.

KERANGKA PEMIKIRAN RATIH PUSPATANINGTYAS FAENI, DEWI PUSPATANINGTYAS FAENI (2018)

Tabel 2.1.
TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Suci Dian Permatasari (2019)	J.J.Lenzun,J.J.D Massie,Decky Adare (2019)	Ratih Puspitaningtyas Faeni,Dewi Puspitaningtyas Faeni(2018)	Miranda Alif Aristi (2021)
Judul	<i>“The effect of service quality, price,brand image,and promotion to customer satisfaction users of transportation services ojek online”</i>	“Pengaruh kualitas produk,harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel”.	<i>“Effect of price, promotion, and facilities to customer satisfaction inusing the service event management ”</i>	“pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea di Sidoarjo”.
Independent variabeles	Kualitas harga,merek,promosi	Kualitas produk,harga,dan promosi	Pengaruh harga,promosi,fasilitas	Kualitas produk,harga,dan promosi
Dependent variabeles	Terhadap kepuasan pelanggan	Terhadap kepuasan pelanggan	Terhadap kepuasan pelanggan	Terhadap Kepuasan pelanggan
Jumlah responden	206	95	80	156

Objek penelitian	Pengguna jasa transportasi ojek online	Pengguna kartu prabayar telkomsel	Pelanggan yang menggunakan layanan event manajemen	Pelanggan KINICheesetea di Sidoarjo
Lokasi penelitian	Jakarta, Indonesia	Manado, Indonesia	Jakarta, Indonesia	Waru Sidoarjo, Indonesia
Alat Analisis	PLS	PLS	PLS	PLS
Teknik analisis data	<i>SEM Analysis</i>	<i>non probability sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Wawancara, Observasi, Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang sama. Jadi, jika kepuasan pelanggan tinggi karena adanya kualitas layanan, harga, citra merek, dan promosi yang baik dan juga kualitas pelayanan yang baik, citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang di uji berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dengan $\text{sig} < 0,05$ dan nilai uji t, $< 0,05$ sedangkan adjusted R	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

			Square angka 0,919 menunjukkan variasi kepuasan pelanggan sebesar 91,9%.	
--	--	--	--	--

Sumber : Jurnal Suci Dian Permatasari (2019),J.J Lenzun,J.J.D Massie,Decky Adare (2019), Ratih Puspitaningtyas Faeni,Dewi Puspitaningtyas Faeni (2019),Miranda Alif Aristi (2021), diolah oleh peneliti.

2.2. Landasan Teori

Pada sebuah penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian ini membahas tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas produk adalah salah satu dari sekian banyak faktor terpenting dalam menjalankan bisnis, karena suatu kualitas produk itu sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan dan juga masa depan bisnis, para pembeli, pelanggan ataupun konsumen akan membeli produk tersebut jika mereka merasa cocok, maka dari itu kualitas produk harus sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan agar pemasaran produk tersebut berhasil. Secara umum kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi sebuah produk, baik itu produk berupa barang ataupun produk berupa layanan dan jasa, berdasarkan pada tingkat mutu yang sesuai dengan durabilitas, reliabilitas dan mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Di dalam kualitas produk terdapat tujuh dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin unggul maka harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan

produk yang dijual oleh perusahaan dan dengan produk pesaing. Berikut adalah dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan.

2. Keandalan

Tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen

3. Keistimewaan

Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk.

4. Kesesuaian

Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standart yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Biasanya pada produk makanan, minuman, biasanya akan ditulis tanggal kadaluarsanya.

6. Kemampuan melayani

Kemampuan dalam hal melayani berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan yang bisa berikan oleh perusahaan kepada pelanggannya terkait dengan pelayanan dan keluhan yang dirasakan pelanggan tentang produk tersebut.

7. Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indra, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan.

Terdapat indikator-indikator yang dapat mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah unsur terpenting yang memungkinkan adanya proses peningkatan nilai, hal tersebut dapat dari sebuah pemikiran, sebuah ide, dan tenaga manusia.

2. Prosedur Kerja

Prosedur kerja atau SOP yang mengahruskan setiap orang dalam melakukan tugasnya sesuai aturan yang telah disepakati

3. Mesin

Mesin adalah alat yang digunakan dalam pembuatan barang untuk meningkatkan nilai pada suatu produk.

4. Bahan baku

Bahan baku adalah bahan paling utama yang dibuat sehingga menghasilkan suatu produk yang telah direncanakan.

5. Lingkungan

Lingkungan adalah tempat atau lokasi pembuatan produk yang mempengaruhi hasil dari proses produksi.

2.2.2. Pengertian Harga

Tujuan penerapan harga untuk mencapai keuntungan. Penetapan harga sangat berpengaruh penting pada penetapan posisi produk yang berdasarkan pada kualitas. Harga menurut pandangan umum adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang. Pengertian harga juga bisa di artikan dengan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Fandy Tjiptono (2016:218) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Amstrong dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan , sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah-ubah dengan cepat.

Dari definisi-definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam perusahaan, dengan adanya harga maka akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Di dalam Harga terdapat empat indikator harga yang pertama adalah :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.

3. Daya saing harga

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Suryadi (2011:8) bahwa serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Di dalam promosi terdapat berbagai kegiatan yang masuk dalam promosi yaitu :

1. *Advertising*

Periklanan adalah sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.

2. *Personal selling*

Penjualan pribadi adalah metode penjualan yang di personalisasi yang menggunakan interaksi orang-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

3. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan.

4. *Publicity*

Publisitas adalah upaya pengaturan ruang editorial agar terpisah dengan ruang lainnya dengan semua media yang dibaca, dilihat dan di dengar konsumen atau calon konsumen suatu produk perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan.

5. *Public relation*

Hubungan masyarakat adalah strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan public agar mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat.

Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) berpendapat bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengkonfirmasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Di dalam promosi terdapat enam indikator promosi menurut Kotler P.L(2016) adalah :

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen

4. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.

5. Informasi yang jelas

Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk.

6. Ketepatan atau kesesuaian sasaran

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Apabila produk tersebut diatas ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas demikian pula sebaliknya apabila produk yang konsumen beli atau inginkan tidak sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan kecewa. Prilaku berbelanja akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan produk yang diraskan. Selain itu kepuasan pelanggan adalah suatu proses manusiawi yang kompleks, kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan emosional dalam merepon terhadap konfirmasi atau dikonfirmasi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis, jika digambarkan kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang yang konsumen beli merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berbelanja online bahkan tidak hanya berbelanja online saja perasaan kepuasan berbelanja juga dipengaruhi

oleh pembuat produk. Semakin baik pelayanan yang digunakan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut

Indikator dari Kepuasan Pelanggan meliputi kepuasan atas produk yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan, dan kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan,(Tjiptono dan chandra, 2017:75) menggunakan lima dimensi yaitu :

a) *Tangibles* atau biasa disebut Bukti Langsung

Bukti langsung merupakan dasar dari kepedulian dan perhatian yang diberi oleh penyedia jasa kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas.

b) *Reliability* atau biasa disebut dengan Keandalan.

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menjalankan jasa sesuai dengan apa yang sudah di janjikan secara tepat waktu. Ini tentu sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan jika jasa yang diberikan kepada pelanggan kualitasnya menurun atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka kepuasan pelanggan terhadap produk akan menurun pula.

c) *Responsiveness* atau biasa disebut dengan Daya Tanggap

Daya tanggap sendiri merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada konsumen sehingga tidak menimbulkan

kekecewaan bagi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen, jika terjadi kegagalan atau mungkin keterlambatan dalam pelayanan pihak penyedia jasa akan bertanggung jawab memperbaiki kerugian konsumen.

d) *Asurance* atau biasa disebut dengan Asuransi atau Jaminan

Adalah perilaku membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, hal ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian terhadap kemampuan penyedia jasa.

e) *Empathy* atau biasa disebut dengan empati

Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut.

Kepuasan menurut Tjiptono (2015) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan bagi Tjiptono bisa diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu memadai.

Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2018) pelanggan bisa mengalami satu dari tiga taraf kepuasan umum, yakni jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan akan merasa puas, Bahkan bila kinerja bisa melebihi ekspektasi atau harapan konsumen, konsumen akan merasakan kepuasan yang luar biasa bahkan sangat puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen sesudah melakukan transaksi atau pembelian barang maupun jasa, atau bisa disebut juga dengan harapan yang tidak sesuai ekpetasi atau harapannya.

Kepuasan Pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2018), Yaitu :

- a) Perasaan puas (dalam arti puas dalam produk dan layanannya).

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- b) Selalu Membeli Produk.

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- c) Akan merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan jika kualitas produk semakin baik dan bagus maka timbul pelanggan

yang semakin puas dengan produk tersebut karna semakin tinggi nya kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang konsumen rasakan kata Kotler dan Keller (2009:144).

Sedangkan menurut Consuegra(2007) kepuasan pelanggan dapat melalui tiga dimensi yaitu : kesesuaian harapan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, penilaian terhadap suatu produk(barang dan jasa), kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan(costumer expectation) memegang peranan penting sebagai standart pembanding dalam menilai kualitas atau kepuasan suatu produk.

Jika pelanggan mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka beli, secara tidak langsung mereka pasti melihat kualitas yang ada di dalam produk tersebut jika kualitas produk atau barang yang dijual baik, tidak cacat, dan tidak ada yang mengecewakan konsumen maka akan menciptakan perasaan puas pada pelanggan tersebut , dan menciptakan keinginan untuk membeli barang tersebut secara berulang-ulang.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan semakin rendah tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan Lubis dan Martin (2009) dimana kualitas harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Dapat dilihat dari sudut

pandang konsumen harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Kotler, dan Amstrong 2008)

Jika suatu produk memberikan kualitas harga yang sesuai dengan kualitas barang atau kualitas produk yang memuaskan pelanggan, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas dengan harga yang diberikan perusahaan, tetapi jika sebaliknya kualitas produknya tidak baik tetapi harganya tinggi pelanggan tidak akan tertarik apalagi sampai merasa puas membeli produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan kualitas produk dan harga sesuai dengan porsinya jika kualitas harganya tinggi tetapi produknya bagus pelanggan akan merasa puas dengan harga tersebut karena sudah merasa puas dengan manfaat yang mereka dapatkan.

2.2.7. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

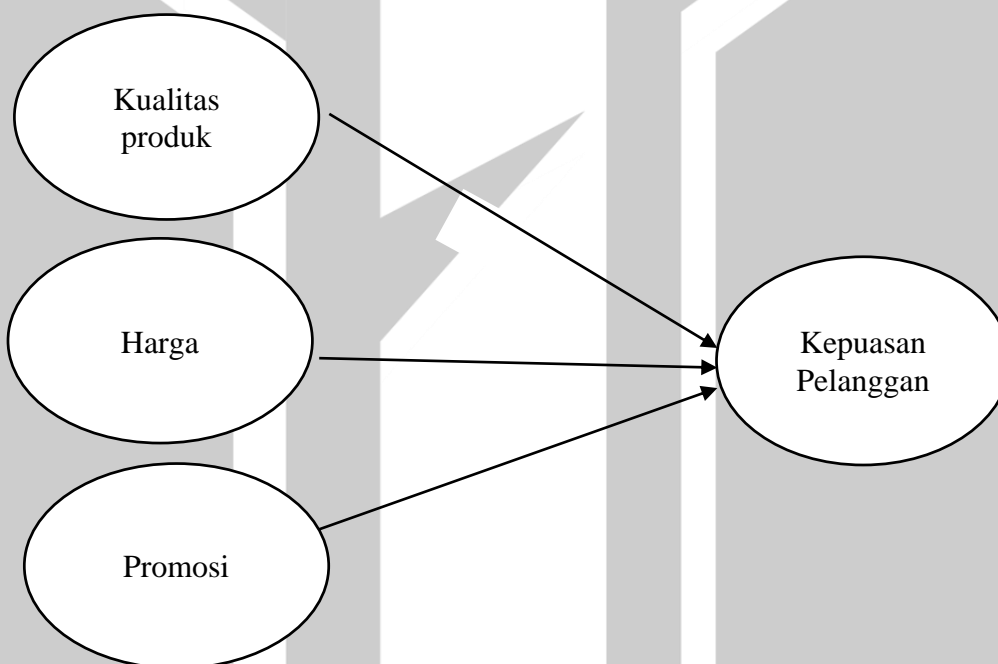
Promosi sendiri adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengetahui kehebatan produk tersebut. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka.

Hasil penelitian Khan *et., al* (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Tjiptono(2011) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi , mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima.

Pada saat perusahaan mempromosikan produknya cara agar pelanggan mendapatkan kepuasan saat membeli suatu produk tersebut adalah dengan cara memasarkan produk dengan menyebutkan kelebihan produk tersebut tetapi tetap tidak melebih lebihkan ataupun menjelek jelekkan produk pesaing.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4.

KERANGKA PEMIKIRAN MIRANDA ALIF ARISTI (2021)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berikut Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea.
- H₂ : Kualitas harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan KINICheesetea.