

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena dapat menghubungkan antara produsen dengan konsumen melalui suatu produk. Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan tahapan akhir dalam kegiatan produksi karena barang yang dihasilkan akan ditentukan oleh kondisi pasar.

William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2008), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk

menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana memahami dan memenuhi kebutuhan manusia.

Dari definisi diatas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Tjiptono (2011), berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

2.1.3. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan suatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Lupiyoadi (2009), menyatakan bahwa yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*", terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Produk yang laris sangat ditentukan oleh ragam pilihan. Semakin beragam pilihan produk yang diproduksi, semakin banyak pilihan pelanggan melakukan pembelian produk (Kotler, 2010).

Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dapat menggunakan atribut produk seperti:

a. Kualitas

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas artinya bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

b. Fitur.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

c. Gaya dan Desain.

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, sedangkan desain adalah jantung produk artinya desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Jadi, dalam mendesain produk harus memikirkan bagaimana cara konsumen menggunakan dan mengambil manfaat dari produk tersebut.

Sebuah produk juga harus dilengkapi dengan penetapan merek, *packaging* (kemasan), dan pelabelan. Merek merupakan kombinasi dari nama, desain, lambang yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Kemasan melibatkan perancangan dan produk wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Kemasan yang didesain baik dapat memudahkan konsumen menggunakannya. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya.

2.1.3.1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Lane (2008) menguraikan tingkatan produk, terdiri dari 5 tingkat yaitu:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Dimana produk ini mampu memengaruhi fungsi yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi).

c. Produk Yang Diharapkan (*expected Product*)

Produk yang telah ditambahkan beberapa atribut dan kondisi yang biasa diharapkan oleh konsumen.

d. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented product*)

Merupakan produk yang diproduksi melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan.

e. Calon Produk (*Potential Product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.1.4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Keputusan tingkat harga sangat penting, karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan laba yang diperoleh serta mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009).

Tjiptono (2011), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat berubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain.

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat enam langkah dalam menentukan penetapan harga yang terdiri dari:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan harga.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis biaya harga dan pengawasan pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

2.1.4.1. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, hal itu disebabkan adanya perubahan situasi, perbedaan permintaan, geografis, tuntutan segmen pasar, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, waktu pembelian, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya

(Kotler dan Keller, 2008). Di bawah ini merupakan beberapa strategi penyesuaian harga, antara lain:

a. Penetapan Harga Geografis.

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

b. Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

1. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
2. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
3. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
4. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

5. Potongan harga adalah pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Keputusan penetapan harga harus dimulai dengan nilai pelanggan karena mereka adalah pihak yang pada akhirnya memilih apakah harga suatu produk sudah tepat (Kotler dan Armstrong 2008). Secara efektif penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini. Perusahaan yang menetapkan dengan nilai tambah, lebih memilih menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi, dibandingkan menurunkan harga untuk menyamai pesaing.

2.1.5. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, sehingga akan timbul permintaan (Swasta, 2011). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, sehingga dapat menimbulkan tanggapan dari konsumen lebih cepat.

Kotler dan Lane (2008), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi penting pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

2.1.5.1. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5.2. Bauran Promosi

Bauran promosi sering juga disebut bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi sendiri terdiri atas enam cara untuk melakukan promosi (Kotler dan Lane 2008), yaitu :

- a. Iklan.

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

- b. Promosi Penjualan.

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Acara Khusus dan Pengalaman.

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

d. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan.

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkromunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

f. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

2.1.6. Tempat

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk bagi pelanggan sasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang desain saluran distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara

sangat penting karena dalam segala hal, mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2.1.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tempat

Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009) yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah diajngkau sarana transportasi umum.
- b. Vasibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dan tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. *Ekspansi*, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Hasil dari proses evaluasi adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa sesuai yang diharapkan, kepuasan akan menarik kembali konsumen untuk

melakukan pembelian ulang yang akan mempengaruhi konsumen produk lain untuk beralih.

Saat ini kepuasan pelanggan adalah yang menjadi perhatian penting oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis saat ini.

Berikut ini definisi dari kepuasan pelanggan, kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipresepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya, dia akan menjadi sangat puas (Adisaputro, Gunawan, 2010).

Kepuasan merupakan langkah awal perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dan bisa menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, maka dari itu suatu perusahaan yang ingin mengutamakan kepuasan konsumen harus mahir didalam membentuk dan menjaga hubungan dengan para pelanggan.

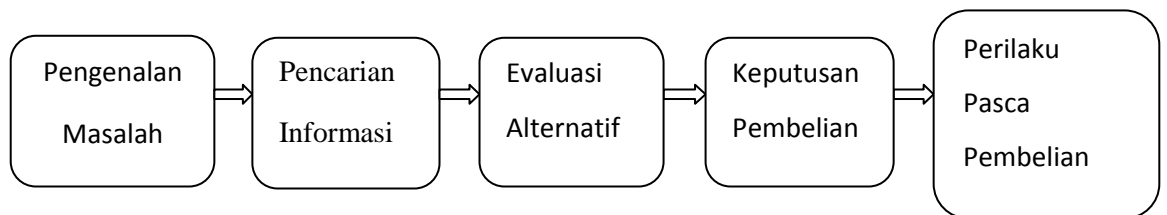
2.1.7.1. Proses Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan dituntut untuk selalu dapat memahami keinginan pasar atau konsumen agar konsumen dapat terpenuhi apa yang mereka harapkan dan pada akhirnya mau membeli produk perusahaan.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Amstrong 2008

a. Pengenalan Masalah.

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal pembeli atau rangsangan eksternal. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan

itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat sampai konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif.

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi

untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu orang-orang kepercayaan calon konsumen. Hal-hal yang diungkapkan orang lain dapat mengubah niat untuk membeli. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.1.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dalam Vinna (2015) menyebutkan faktor utama yang perlu di perhatikan dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga.

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.1.7.3. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan dalam Vinna (2015), menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model dikonfirmasi ekspektasi, yaitu bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak

dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk, antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari pada yang diharapkan disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), apabila terjadi pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

2.1.7.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2008), berpendapat bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Sistem Keluhan dan Saran.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu dilakukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting agar tidak menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan tanda (sinyal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Afriani Shinta (2012) dengan judul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk kosmetik The Body Shop (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik merek The Body Shop sebesar 61,4%. Dimana 4 variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen meskipun variabel *promotion* secara persial tidak berpengaruh tetapi tetap memberikan kontribusi jika diukur secara simultan.

Penelitian Noor Risnawati (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo Di Kota Amuntai. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui bahwa semua variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar halo di kota Amuntai. Terlihat dari hasil nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar di kota Amuntai.

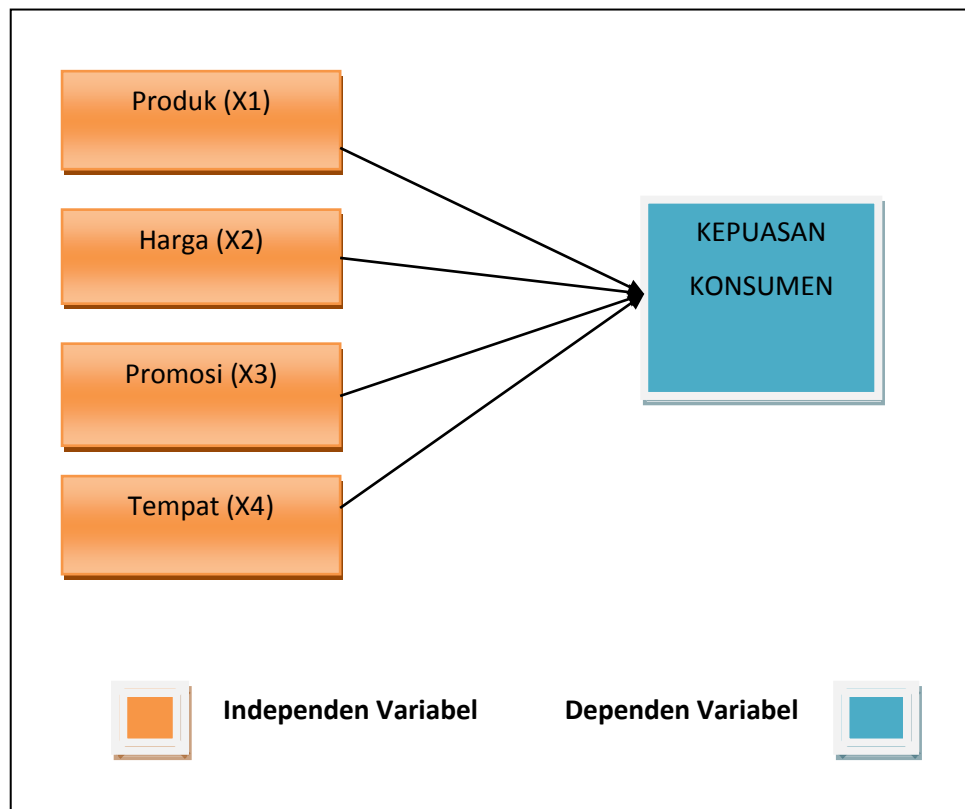
Penelitian Yolla (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat Merek Pixy Pada Konsumen Wanita di Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promotion, distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy. Dimana variabel produk, harga, promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru meskipun bahwa variabel distribusi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian bedak padat merek Pixy pada konsumen wanita di Kota Pekanbaru.

Penelitian Irsad Z (2010) dengan judul Analisis *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, dan Place*) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA. (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan *Product, Price, Promotion, dan Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *product, price, dan place*. *Promotion* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna operator Esia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel independen) yaitu: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) terhadap variabel terikat (variabel dependen) yaitu: Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$Y = a + X1 + X2 + X3 + X4$$

H₀ : Variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care.

H_a : Variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen pada produk Naavagreen Skin Care.

H₁ : Variabel produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

H₂ : Variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

H₃ : Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

H₄ : Variabel tempat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

H₅ : Variabel produk, harga, promosi, tempat mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Definisi Konseptual

2.5.1. Bauran Pemasaran Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Definisi dari produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang

dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hubungan produk terhadap kepuasan konsumen yaitu bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen. Terdapat 3 indikator untuk memberikan kepuasan konsumen dalam suatu produk yaitu: kualitas produk, kecocokan produk, estetika produk.

2.5.2. Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor Nilai yang digunakan konsumen untuk membandingkan kualitas suatu produk sesuai harapan konsumen atau kepuasan konsumen, yaitu: harga produk yang terjangkau, penetapan harga yang tepat, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

2.5.3. Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu (Fajar Laksana, 2008).

Lima sarana utama untuk mempromosikan suatu produk agar dikenal oleh konsumen, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung.

2.5.4. Bauran Pemasaran Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Tempat (*place*) merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang desain saluran distribusi yang akan dilakukan (Kotler, 2005).

Tempat maupun distribusi dapat diukur melalui: Lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi produk, daerah-daerah penjualan, variasi alat pengiriman, lama waktu pengiriman.

2.6. Definisi Operasional

2.6.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

a) Variabel terikat (Dependen Variabel)

merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Hakikatnya sebuah masalah mudah terlihat

dengan mengenali berbagai variabel dependen. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

b) Variabel bebas (Independent Variabel)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4).

Tabel 2.5

Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi operasional	Indikator
Produk	Produk yang diciptakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.	a) Kecocokan produk b) Kualitas produk c) Estetika produk
Harga	Nilai yang digunakan konsumen untuk membandingkan dari kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.	a) Harga produk yang terjangkau. b) Penetapan harga yang tepat. c) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang baik. d) Harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.5 Definisi Operasional

Promosi	Promosi didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengenalkan produk yang ditawarkan agar menarik perhatian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a) periklanan b) promosi penjualan c) penjualan personal d) penjualan langsung
Tempat	Tempat (<i>place</i>) merupakan sarana yang disiapkan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Lokasi produk b) Distribusi produk c) Daerah-daerah penjualan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.5 Definisi Operasional

Kepuasan Konsumen	Perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipresepsikan (hasil atau <i>outcome</i>) yang dihubungkan dengan harapannya.	a) Kesesuaian harapan b) Minat berkunjung kembali c) Kesiediaan merekomendasikan
-------------------	---	--