

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler (2016) tentang pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dilain sisi, menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Menurut Brech dalam Sudaryono (2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020:2) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan, bahwasannya pemasaran artinya suatu usaha yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi yang strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tentunya mengharapkan sebuah keuntungan dari transaksi yang terjadi. Dengan kata lain memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahannya, menciptakan solusinya serta menawarkan dan mengkomunikasikan hasil ciptaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, segala aktivitas pemasaran harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Fungsi pemasaran dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang

mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasar yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suprpto dan Azizi (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang

matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Musfar (2020:12) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, people dan place*, dengan penjelasan sebagai berikut. *Product* (Produk)

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk diasarkan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan

begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Menurut Musfar (2020:12) selain bauran pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people, process, dan physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *People (Orang)*

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

2. *Process (Proses)*

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah branding. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran Sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka di pasar, karena

umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

#### **2.1.4 Promosi Penjualan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler



dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Latief (2018). Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi dari suatu produk merupakan suatu faktor penentu keberhasilan sebuah program pemasaran, serta merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;123) Langkah-langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi



Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

3. Merancang Komunikasi Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya. Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong

(2019: 125):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.
- b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan jugabagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.”
- c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.”

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019:128). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran

komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media (Kotler dan Armstrong, 2019:128)”.

Menurut Kotler dan Keller (2017) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan. kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru ataupun produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.
2. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan

perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
2. “Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

#### **2.1.4.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing*

*communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran,

memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

#### **2.1.4.3 Pengertian Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. secara cepat.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasarannya, yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang Kembali (cashback), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

Alat-alat promosi penjualan perdagangan utama (distributor) menurut Kotler & Keller (2016:624), yaitu:

1. Potongan Harga (dari harga faktur atau harga buku): Diskon langsung dari harga buku untuk masing masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu



yang telah disebutkan.

2. Tunjangan Dana : Sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu. Tunjangan dana iklan mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produsen tersebut. Tunjangan dana pajangan mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.
3. Barang Gratis : Menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan ras atau ukuran tertentu.

Alat-alat promosi penjualan bisnis dan promosi tenaga penjualan menurut Kotler & Keller (2016:624), yaitu:

1. Pameran Dagang atau Konvensi : Asosiasi-asosiasi industry menyelenggarakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Pemasar bisnis mungkin akan mengahbiskan hingga 35% anggaran promosi tahunannya untuk pameran dagang.
2. Kontes Penjualan : Kontes penjualan ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dan hadiah (uang perjalanan, pemberian tau poin) diberikan kepada orang-orang yang berhasil.
3. Iklan Khusus : Iklan khusus terdiri atas barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama. Barang yang umum adalah pena, kalender, gantungan

kunci, lampu senter, tas, atau buku

#### 2.1.4.4 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi dari promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:520) diantaranya adalah sampel, kupon, rabat, paket harga, *premium*, *advertising specialities*, titik pembelian display, kontes, *event sponsorship* dan potongan harga langsung. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil

beberapa dimensi promosi penjualan yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2016:520):

a. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

b. Paket harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti *starter pack*, *family pack*, *bundling pack* dan semacamnya) sangat efektif untuk meningkatkan short-term penjualan.

c. Potongan harga langsung

Potongan harga langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang tercantum pada label harga produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan

## **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat

diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016:182), Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi Determinan Utama kualitas Pelayanan Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasar sudut pandang pelanggan.
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan

komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.

4. Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (Quality Culture) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Pelayanan Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan (*Service Quality Information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

#### **2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung denga konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.



7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya

## **2.1.6 Persepsi Harga**

### **2.1.6.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Ramadhan dan Muthohar (2019:141) persepsi harga merupakan variabel yang penting dikarenakan konsumen pada taraf ekonomi menengah dan rendah umumnya akan sangat sensitif dengan harga, menurut Anwar (2017) salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi harga yang konsumen berikan terhadap suatu harga produk dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu

produk, sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. 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. Menurut Bayu (2020) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler et al. (2018) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi. Menurut (Kotler et al., 2018) terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk

memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

### **2.1.6.2 Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Krisdayanto (2018) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut

### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Widyastuti (2017) menyatakan bahwa sebuah pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang penting karena akan memberikan informasi bagi perusahaan, investor, industri, pemerintah, serta konsumen. Kesimpulan dari pengertian kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas adalah kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Pratiwi dan Andalia (2018) kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) mendefinisikan bahwa terdapat

lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*) terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Pengalaman (*Experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Maka

konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation /disconfirmation*.

### 2.1.7.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Suwito (2018) manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah, ada kalanya perusahaan tidak mampu bersaing untuk menekan harga dengan pesaingnya, disinilah peran kepuasan pelanggan.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus karena biaya lebih mahal.
3. *Customer lifetime value*, berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang lebih besar daripada pembelian secara individual.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)
5. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk perusahaan jarang sekali melakukan penawaran untuk setiap pembeliannya.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Berdasarkan beberapa pengertian persepsi harga diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan pemikiran/penafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen akan suatu produk.

### 2.1.7.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Melati et al., (2019:60-61) Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya dengan memberikan penilaian terhadap sebuah produk atau jasa. Hal ini merupakan suatu keputusan yang didapatkan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen atau harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas. Menurut Irawan dalam Marwan (2022:7) bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui lima dimensi utama yakni:

1. *Price* (Harga)

Biasanya harga murah dan bersaing dengan kompetitor adalah sumber kepuasan konsumen yang penting karena mereka akan merasakan mendapatkan value for money yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga produk atau jasa.

2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service quality kepuasan konsumen sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

3. *Product quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli suatu produk atau jasa



yang mereka beli dan akan menggunakan produk tersebut apabila pelanggan merasa kualitas produk suatu barang atau jasa yang digunakan dianggap baik dan dapat memuaskan ekspektasi dari pelanggan tersebut.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Ditandai oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.

5. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran dengan menyediakan berbagai alat pembayaran yang memudahkan pelanggan dapat membuat pelanggan akan semakin merasa puas atas produk atau jasa yang didapatkan bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dan jasa atau pelayanan.

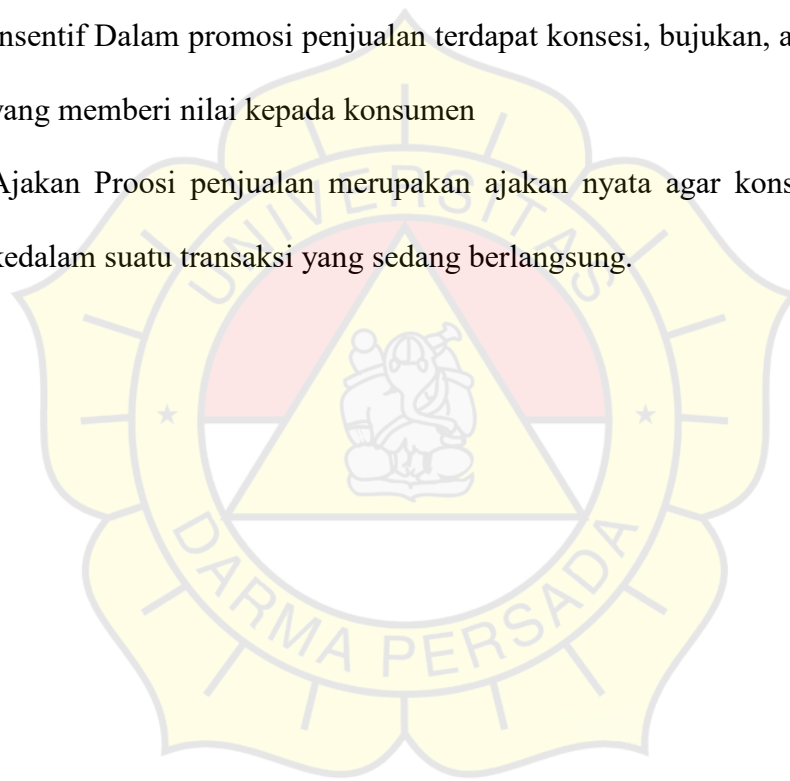
Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa

tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, Menurut Kotler & Keller (2016:596) adalah sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan menuntun konsumen kepada produk
2. Insentif Dalam promosi penjualan terdapat konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen
3. Ajakan Proosi penjualan merupakan ajakan nyata agar konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian   | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis  | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|---|---|
| 1. | Yassir Rachman(2020)/ Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. | <b>Kualitas Layanan</b><br><i>a. Tangibles</i><br><i>b. Reliability</i><br><i>c. Responsivene ss</i><br><i>d. Assurance</i><br><i>e. Empathy</i><br><b>Kepuasan Konsumen</b><br>a. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan<br>b. Minat untuk selalu menggunakan jasa<br>c. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan | <b>Metode penulisan:</b> kuantitatif<br><br><b>Alat analisis:</b> Analisis data yaitu menggunakan Uji T | Hasil penelitian ini adalah kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen SPBU 74.902.08 Sudiang. |

| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian  | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis   | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|--|---|
| 2. | Loeky Rono Pradopo, Reva Muhammad Adhiansyah (2019)/Analisis Strategi Kualitas Pelayanan Untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen Pada Pt Gojek (Studi Kasus Pelayanan Go Food) | <b>Kualitas Pelayanan</b><br><i>a. Responsiveness</i><br><i>b. Reliability</i><br><i>c. Assurance</i><br><i>d. Emphaty</i><br><i>e. Tangible</i><br><b>Kepuasan Konsumen</b><br><i>a. Atributes related to product</i><br><i>b. Atributes related to service</i>   | <b>Metode penulisan:</b> deskriptif dan eksplanatif<br><br><b>Alat analisis:</b> Analisis data yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  |
| 3  | Elok Pitaloka Putri (2022)/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Pixy Di Matahari Mega Mall Kota Batam              | <b>Kualitas Pelayanan</b><br><i>a. Tangibles</i><br><i>b. Reliability</i><br><i>c. Responsiveness</i><br><i>d. Assurance</i><br><i>e. Empathy</i><br><br><b>Kualitas Produk</b><br>a. Kinerja<br>b. Daya Tahan<br>c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi<br>d. Fitur<br>e. Reliabilitas<br>f. Estetika<br>g. Kesan Kualitas<br>h. Kemampuan Produk | <b>Metode penulisan:</b> Kuantitatif<br><br><b>Alat analisis:</b> Analisis data yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda                 | Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen |

| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian  | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis  | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|---|--|
|    |   | <p><b>Citra Merek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra Pembuat</li> <li>b. Citra Pemakai</li> <li>c. Citra Produk</li> </ul> <p><b>Kepuasan Koneumen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja</li> <li>b. Harga</li> <li>c. Ekspektasi</li> </ul>  |   |  |
| 4. | Anjas Riseetyawan, Sularto, Agusti Eviana Sari, Badrunsyah4 (2022)/ <i>The Effect Of Facilities And Service Quality On Customer Satisfaction Of Gas Station In Setu Bekasi, West Java</i> | <p><b>Facilities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Spatial consideration</i></li> <li>b. <i>Spatial planning</i></li> <li>c. <i>Adequate equipment</i></li> <li>d. <i>Lighting and color</i></li> </ul> <p><b>Service Quality</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tangible/Direct Evidence</i></li> <li>b. <i>Reliability</i></li> <li>c. <i>Responsiveness</i></li> <li>d. <i>Assurance</i></li> <li>e. <i>Empathy</i></li> </ul> <p><b>Customer Satisfaction</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Product quality</i></li> <li>b. <i>Price</i></li> <li>c. <i>Service quality</i></li> <li>d. <i>Cost and convenience</i></li> </ul> | <p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat analisis:</b> <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) Smart PLS software version 3</i></p> | facilities and service quality have a positive and significant indirect effect on customer satisfaction. |

| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian  | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis  | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|---|
|    |   | <i>Emotional factors</i>   |   |   |
| 5. | Paki Abror Abdi (2020)/Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SPBU Zacky Muhammad Pekanbaru. | <b>Kualitas Pelayanan</b><br><i>a. Tangible/Direct Evidence</i><br><i>b. Reliability</i><br><i>c. Responsiveness</i><br><i>d. Assurance</i><br><i>e. Empathy</i><br><br><b>Kepuasan Konsumen</b><br>a. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk<br>b. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan | <b>Metode Penelitian:</b><br>Kuantitatif<br><br><b>Alat analisis</b><br>Analisis Regresi Linier Sederhana | Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Zacky Muhammad. Sedangkan pengujian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 6. | Hamdani Kubangun & Muhamad Kalidupa (2020)/Pengaruh Spbu Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Buru.            | <b>Kualitas Pelayanan</b><br>a. Keandalan<br>b. Daya tanggap<br>c. Jaminan<br>d. Perhatian<br>e. Bukti fisik<br><br><b>Kepuasan Konsumen</b><br>a. Kinerja<br>b. Harga   | <b>Metode Penelitian:</b><br>Kuantitatif<br><br><b>Alat analisis:</b><br>Regresi linier Sederhana         | Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPBU Lala.   |

| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian  | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis  | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|---|--|
|    |   | Ekspektasi   |   |  |
| 7. | Istanti, Enny, Ruchan Sanusi dan Achmad Daeng GS (2021)/ <i>Impacts Of Price, Promotion And Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayara University Surabaya</i> | <p><b>Price</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. affordability of prices</li> <li>b. Price match with product quality</li> <li>c. Price competitiveness</li> <li>d. Price matches benefits</li> </ul> <p><b>Promotion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promotion frequency</li> <li>b. Promotion quality</li> <li>c. Promotion quantity</li> <li>d. Time of promotion</li> <li>e. The accuracy or appropriateness of the promotional goals</li> </ul> <p><b>Discount</b></p> | <p><b>Metode Penelitian:</b><br/>Kuantitatif</p> <p><b>Alat analisis:</b><br/><i>Multiple Linear Regression</i></p> | <p><i>There is a simultaneous and partial influence of prices, promotions and price on gofood consumer satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Surabaya.</i></p> |



| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------------|--|--------------------------|------------------|
|    |                                      | <p><i>a. The price discount</i></p> <p><i>b. Discounted period</i></p> <p><i>c. Type of product that gets a discounted price</i></p> <p><b>Costumer Satisfaction</b></p> <p><i>a. Buy more</i></p> <p><i>b. Saying good things about the company to others and recommending its products to others.</i></p> <p><i>c. Pay less attention to brands and advertisements of competing products</i></p> <p><i>d. Buy other products from the same company</i></p> |                          |                  |

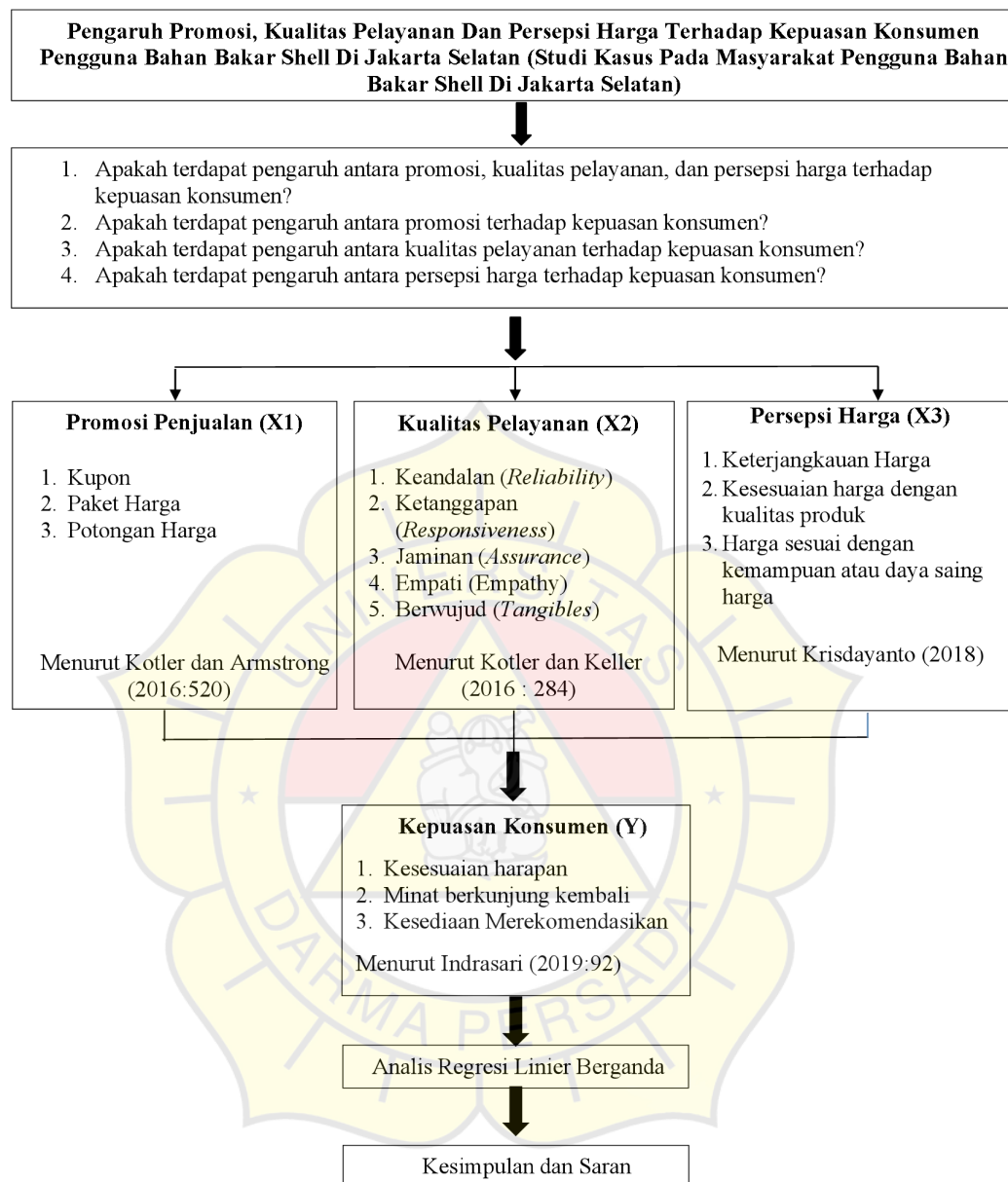
| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian  | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis   | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|--|---|
| 8. | Paulus Johan Lolo (2020)/ <i>Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province)</i> | <p><b>Corporate Image</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. the quality of the products produced;</li> <li>b. services provided;</li> <li>c. company policy</li> <li>d. company reputation;</li> <li>e. company marketing activities</li> </ul> <p><b>Service Quality</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tangible</li> <li>b. Reliability</li> <li>c. Responsivene ss</li> <li>d. Assurance</li> <li>e. Empathy</li> </ul> <p><b>Price Perception</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. affordability of prices</li> <li>b. Price match with product quality</li> <li>c. Price competitiveness</li> <li>d. Price matches benefits</li> </ul> <p><b>Costumer Satisfaction</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Product quality</li> </ul> | Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM) analysis.</i> | (1) <i>The company's image, Service quality, and Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product impressions increase customer satisfaction.</i> |

| No  | Nama Peneliti/Tahun/Judul penelitian  | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya  | Metode dan Alat Analisis  | Hasil Penelitian   |
|-----|---|--|---|--|
|     |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Price</li> <li>c. Service quality</li> <li>d. Cost and convenience</li> <li>e. Emotional factors</li> </ul>  |   |  |
| 9.  | Nurhadi & Asriel Azis (2020)/ <i>The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers</i>                           | <p><b>Service Quality</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tangible</li> <li>b. Reliability</li> <li>c. Responsiveness</li> <li>d. Assurance</li> <li>e. Empathy</li> </ul> <p><b>Trust and Loyalty of Costumers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Viability</li> <li>b. Intentionality</li> <li>c. Melakukan pembelian yang konsisten</li> </ul> | <p><b>Metode Penelitian:</b><br/>Quantitative</p> <p><b>Alat analisis:</b><br/>Simple Linear Regression</p>           | Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia |
| 10. | Khorif Ma'ruf (2021)/ <i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa</i> | <p><b>Service Quality</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reliability</li> <li>b. Responsiveness</li> <li>c. Assurance</li> <li>d. Empathy</li> <li>e. Tangible</li> </ul> <p><b>Customer Satisfaction</b></p> <p>-</p>  | <p><b>Metode Penelitian:</b><br/>Quantitative</p> <p><b>Alat analisis:</b><br/>Data Analysis that is descriptive.</p> | the effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Sate H. Pardi Restaurant is significant                      |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada Teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkanlah model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen yang digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:





**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Beberapa jumlah jawaban

sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya merupakan pengertian dari hipotesis penelitian Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

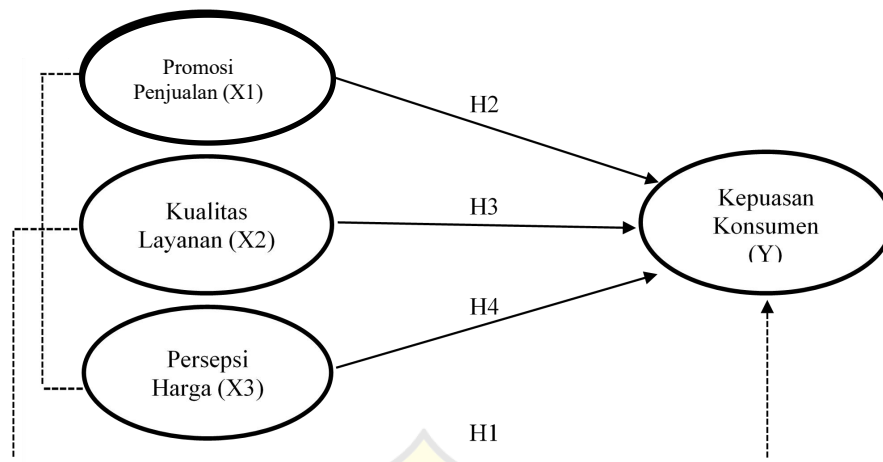
H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.

H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shell.



**Gambar 2. 2**  
**Model Paradigma Penelitian**

