

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Menurut Djaslim Saladin (Ayu, W. R., 2020) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pedagang dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan Bisnisnya. Keberhasilan atau kegagalan pemasaran internal untuk mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di lapangan keingintahuan, produksi, keuangan, dan lainnya.

Menurut (Aripin, 2021) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan kedua pendapat kedua diatas pemasaran dapat disimpulkan bahwa segala keinginan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang sesuai, menentukan harga yang

tepat, menyimpan dan mengangkutnya, menjual produk, negosiasi, dan lain lain, Semua kegiatan ini merupakan nilai pemasaran.

Fungsi Pemasaran menurut (Rofi'i, N. A. , 2019) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli bisa membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produknya sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi distribusi

Fisik Distribusi suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara membawa ataupun mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga stok agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara

Untuk menyalurkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pengurangan pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi menjadi empat yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu harga, produk, promosi, dan lokasi perusahaan/toko.

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi ataupun taktik agar tujuan kelak dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan telah menggunakan manajemen pemasaran yang artinya sudah mengemas bauran pemasaran (marketing mix) didalamnya. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Menurut Tjiptono (Supriyanto & Taali, 2018) bauran pemasaran merupakan suatu peralatan yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) di sisi lain Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Supriyanto & Taali, 2018) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people* sehingga dikenal dengan marketing mix 7p. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

a) Produk (*product*)

Pengertian produk sendiri Menurut Kotler & Armstrong (Indrasari, 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H., 2018) mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat rumit baik dapat dilihat atau diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan disalurkan oleh atribuk produk, seperti kualitas produk, faktor, gaya, dan desain. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan (kekuatan), kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan. Berikut parameter suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) yaitu:

1) Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai varian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2) **Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kegunaannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3) **Manfaat Produk**

Manfaat produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan laba atau karakteristik khusus suatu produk bagi para penggunanya yang tidak dimiliki oleh produk lain. Konsumen menganggap manfaat suatu produk sebagai komponen penting, yang dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat merasakan manfaat produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka hal ini juga akan menguntungkan perusahaan.

b) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efektif bagi konsumen. Penetapan harga itu sangat penting dan harus konsisten dengan

cara perusahaan memilih untuk memposisikan dirinya relatif terhadap Kompetitor lain atau persaingan. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan bagi suatu organisasi. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (Indrasari, 2019) parameter parameter yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua golongan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Penentuan harga bukanlah hal yang mudah. strategi keputusan Penetapan harga mempengaruhi citra produk, dan Kepuasan pelanggan konsumen sangat penting Memberikan nilai kepada konsumen.

Pada dasarnya ada beberapa tujuan penetapan nilai harga, yaitu: Untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Salah satu tujuan paling biasa atau umum dalam penetapan harga adalah untuk memaksimalkan

laba jangka pendek. Lakukan ini dengan menentukan pendapatan penjualan dan total biaya dengan Mempertimbangkan tingkat harga output keseluruhan perusahaan.

Perusahaan mematenkan harga pembelian dengan tujuan tingkat laba yang maksimum yang paling memuaskan atau memperoleh pangsa pasar tertentu. perusahaan bisa dapat mengatur tingkat harga untuk memperoleh atau meningkatkan pangsa pasar meskipun menurunnya margin keuntungan pada saat itu. Strategi ini dijalankan Jika pangsa pasar naik atau meningkat, maka margin keuntungan akan meningkat di masa yang akan datang.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) dijelaskan sebagai semua macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan dan kekuatan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Namun, jika konsumen belum pernah mengetahui produk tersebut maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut sangat minim. Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Promosi suatu perusahaan menunjukkan segala kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya yang bertujuan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapaun tujuan dari

dilakukannya promosi oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1) *Persuading*

Persuasi atau persuasi dalam tahap promosi ini ditujukan untuk pertumbuhan siklus hidup suatu produk. Konsumen sudah memiliki kesadaran dan pemahaman yang cukup terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pada tahap ini tugas promosi sudah bukan lagi menginformasikan produk, tetapi sudah pada tahap mempengaruhi konsumen agar menimbulkan minat dan harapan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Persuasi ini juga dapat ditargetkan untuk promosi dalam kategori produk di mana persaingan sudah matang, sehingga konsumen tidak beralih ke produk lain.

2) *Promotion*

Kegiatan promosi untuk menginformasikan produk dilakukan suatu perusahaan kepada konsumennya. Promosi mengubah produk secara informatif dilakukan untuk awalnya merupakan kebutuhan yang sudah terpenuhi menjadi sebuah keinginan bagi konsumen dalam rangka menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan konsumen tentunya tidak akan membeli barang yang belum diketahui kegunaannya dan manfaatnya bagi dirinya. Promosi sangat diperlukan yang bersifat informatif ini bagi perusahaan yang menjual produk teknis dan

kompleks, seperti alat elektronik, kendaraan bermotor, serta produk jasa investasi. Promosi dapat mengetahui perbedaan suatu penelitian yang akan dilakukan.

3) Reminding

Untuk membuat suatu produk bertahan pada satu atau lebih merek Promosi produk yang bertujuan Mengingatnkan Anda tentang produk yang Anda beli sebagai konsumen. Promosi ini aktif Tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Di mana Konsumen telah sangat mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya. Selain itu, jenis promosi ini juga dibuat untuk menjaga ingatan awal konsumen terhadap produk tersebut. perusahaan, bahkan jika perusahaan tidak lagi melakukan kampanye atau iklan yang berkaitan dengan produk, itu tetap ada di benak konsumen ini.

Berikut Parameter promosi menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) yaitu :

- 1) Pesan promosi merupakan suatu tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada.
- 2) Media promosi adalah salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan mengiklankan lewat media sosial maupun media cetak.

d) Lokasi (*Location*)

Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi target pasar, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi merupakan daerah yang strategis pada letak toko sehingga dapat memaksimalkan laba.

Strategi lokasi meliputi kemudahan ketersediaan barang, meliputi lokasi, lokasi strategis, dan lokasi dimana konsumen dapat dengan cepat memperoleh pengiriman produk. Selain lokasi perusahaan, kegiatan komersial juga perlu memperhatikan tata letak lokasi. Tata letak disebut nama tata letak. tata letak yang perlu dilakukan Apakah terhadap bangunan atau gedung, apakah itu tempat parkir atau luas parkir, bentuk bangunan, atau hal lain yang berhubungan dengan bangunan. Kemudian, tata letak ruangan beserta isinya, meja, lemari, kursi, mesin, dan peralatan lainnya. Penentuan tata letak juga mempertimbangkan berbagai kenyamanan, keamanan, efisiensi, estetika dan faktor lainnya, fleksibel, Biaya dan bijaksana. Parameter lokasi Menurut (Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S., 2019), yaitu sebagai berikut :

- a) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- b) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Isfahila, A., & Fatimah, F., 2018), mengungkapkan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai bentuk respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Aripin, 2021) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang dapat diartikan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. (Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H., 2021), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi suatu pilihan yang dikarenakan oleh kepuasan pelanggan tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (Supriyanto & Taali, 2018) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti sebuah perasaan yang muncul menjadi hasil penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

a) Parameter Kepuasan Pelanggan

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

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin menggunakan atau membeli kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

b) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang bagus dan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas bagus.
- 3) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif

rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

- 4) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan tambahan biaya atau tidak perlu waktunya terbuang untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

- 1) Adi Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati (Andy, T & Tjok Gde, R, 2018), Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar)”. Berdasarkan hasil analisis dipenelitian tersebut bahwa (bauran pemasaran) kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Perusahaan dapat menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya dengan melalui peningkatan kepuasan pelanggan

- 2) Yunia Meilda, Ikhwan Hamdani, dan Retno Triwoelandari (Yunia M, Ikhwan H, & Retno T, 2022). Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor telah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dengan baik. Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel tempat memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Dessy Hershanty (Dessy Hershanty, 2020). Judul “Pengaruh 4P In Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Toko King Kosmetik Palembang”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji-f, dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bauran pemasaran (X) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Andi Muhammad Rizki (Rizki, 2020). Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial variabel harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap

kepuasan konsumen. Sementara hanya variabel produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji model, setiap komponen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi,) secara bersamaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

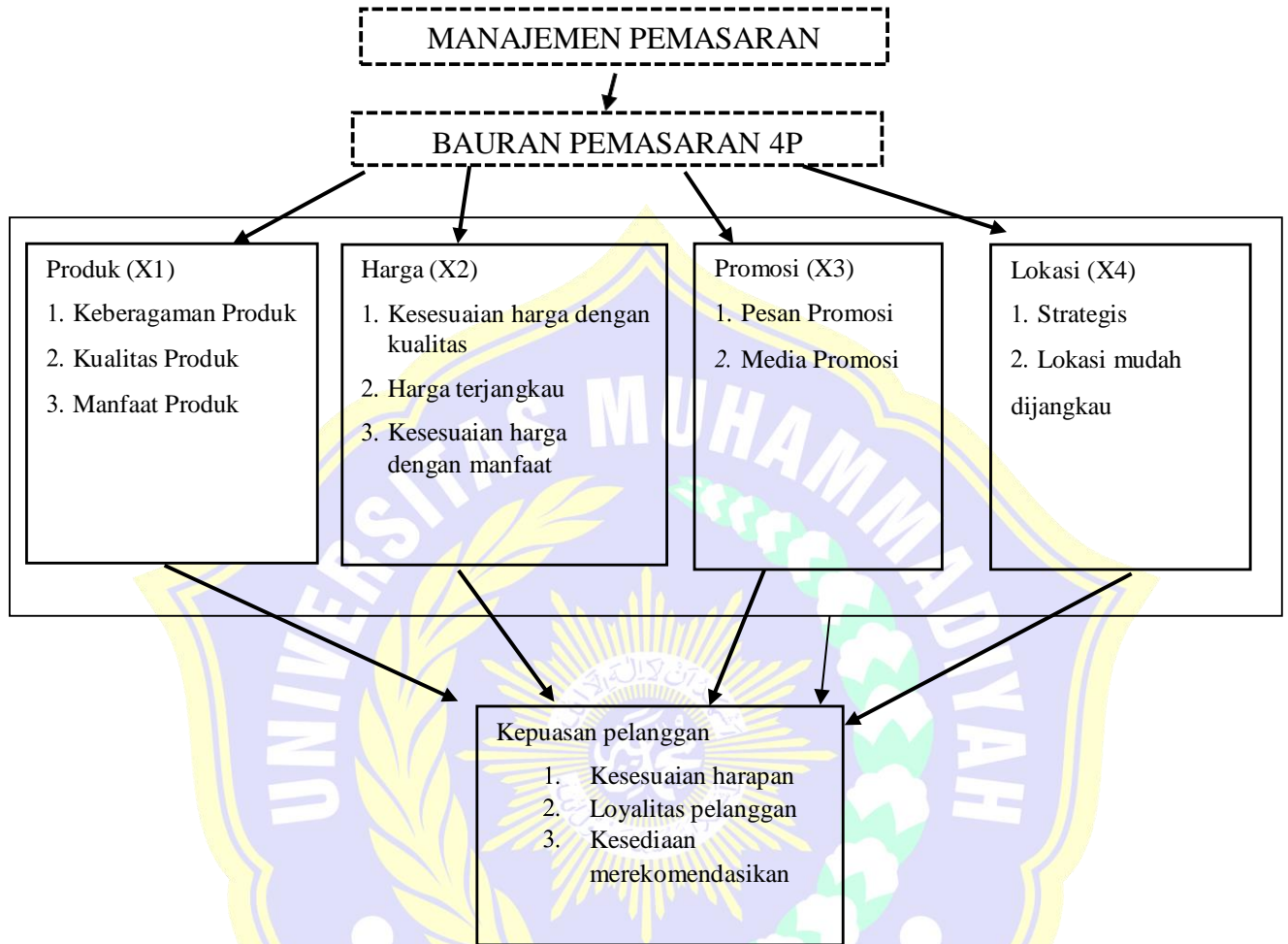
- 5) Mukhlis (Mukhlis, 2019). Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif”. Teknik pengumpulan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan produk, harga, tempat dan promosi mempunyai efek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berefek terhadap terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi.

C. Kerangka Konsep Dan Model Analisis

1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep menurut (Priadana, M. S., & Sunarsi, D. , 2021) adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan

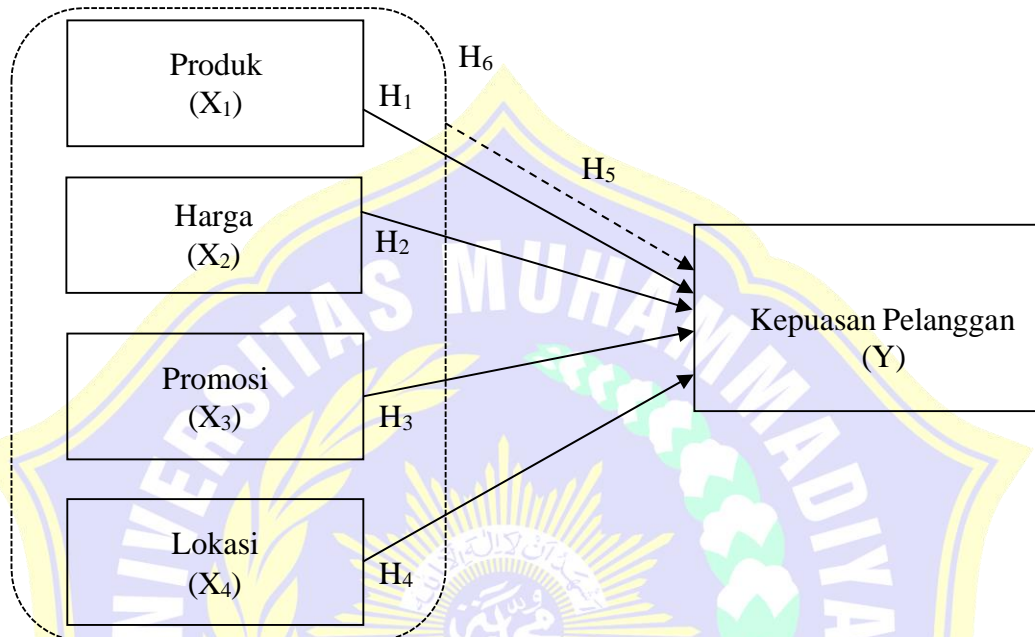
teori yang telah diuraikan, maka kerangka konsep digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

2. Model Analisis

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka model analisis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Analisis

D. Hubungan antar Variabel Penelitian

a) Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu tolak ukur yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (Indrasari, 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu parameter yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk, karena produk yang memiliki kualitas produk

yang baik serta beragam produk akan menentukan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian karena dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan loyalitas dan dengan adanya keberagaman produk maka konsumen memiliki alternatif pilihan produk mana yang memiliki nilai lebih. Hal ini sejalan dengan penelitian Basith dan Fadhilah (Basith, A., & Fadhilah, F, 2018) yang menerangkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk maupun jasa. Harga seringkali ditautkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Persepsi pelanggan terhadap harga tentunya ada yang bersifat negatif dan positif. Persepsi positif pelanggan akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang atau jasa yang nanti akan dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R., 2022), Lindung Bulan (Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L.,

2019) dan Muafa (Ilat, L. V., Murni, S., & Tommy, P, 2018) yang menunjukkan bahwa secara bersamaan harga memberikan dampak pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

c) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk atau jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara rutin(berkelanjutan) konsumen akan puas dan merasa diperhatikan oleh perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) promosi dijelaskan sebagai segala macam upaya yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sentiana, S. S., 2018) dengan judul “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” diperoleh hasil bahwa promosi berdampak terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Omega, P. & Yunita, M., 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3” juga memperoleh hasil yang serupa yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi yang tepat memastikan akses yang cepat dan dapat menarik lebih banyak konsumen. Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang dipilih harus mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar bisnis dapat bertahan. Suasana hati dan reaksi pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh desain dan tata letak fasilitas dan lokasi layanan. Lokasi berperan penting dalam mempromosikan bisnis.

Lokasi komersial yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (accessible), aman, dan memiliki tempat parkir yang luas seringkali menjadi favorit konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen, serta menjamin keamanan sehingga terjalin hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen. (Susanto, 2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pangan Lamongan Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi ini memberikan bukti bahwa pemilihan lokasi strategis yang mudah dijangkau konsumen merupakan pendorong utama kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan akses konsumen dan keamanan terjamin. Dalam penelitian ini, ditemukan hubungan yang kuat dan positif antara lokasi dan kepuasan pelanggan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian, sampai dibuktikan dengan data. Untuk keterangannya adalah Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Kepuasan Pelanggan (Y) terkumpul (Abubakar, H. R. I., 2021). Berdasarkan permasalahan masalah dan telaah pustaka, maka hipotesis sebagai berikut:

- H1) Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.
- H2) Harga berpengaruh Negatif terhadap kepuasan Pelanggan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.
- H3) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.
- H4) Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.
- H5) Produk, harga, promosi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.
- H6) Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.

