

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan (Kotler dan Armstrong 2012:102). Proses tersebut akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), mempromosikan barang (*promotion*), karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki 12 pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:104) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting di dalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.
5. *People* (manusia) adalah aset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi *people* merupakan karyawan dengan *performance* tinggi.
6. *Process* (proses) mutu pelayanan jasa sangat berpengaruh pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:106) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.2 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam memberikan keunggulan terhadap produk-produk harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumennya. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan.

Kepuasan konsumen J. Paul Peter (2014:184), “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.”

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan suatu perasaan, respon, terhadap kinerja produk dan konsumen akan membandingkan antara perasaannya dengan kinerja aktual yang diberikan perusahaan tersebut. Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para konsumen lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.2.1 Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:140), ada empat metode yang bisa digunakan, untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. *Customer Satisfaction Surveys* (survei kepuasan konsumen)
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
4. *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang hilang)
Metode dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Dari beberapa definisi di atas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau

hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

2.2.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan dengan lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk memiliki lima komponen penting di dalamnya yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep serqual meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor Emosional

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

4. Harga

Komponen harga yang sangat penting karena nilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang sangat tinggi.

5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.3 Atribut pembentuk kepuasan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen :

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulangan.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi konsumen abadi) proses penanganan keluhan yang

efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh.

4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.3 Kualitas Poduk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*esthetic*), ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*care product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yangdiharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (2012:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk

saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud atau produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

2.3.1 Klasifikasi kualitas produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang (*goods*)

Merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu :

2. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Merupakan Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain beras, pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik, makanan, minuman, sabun, gula, garam, dan lainnya.

3. Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang yang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan misalnya pakaian, peralatan otomotif, lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi, motor, mobil, komputer, peralatan bengkel dan sebagainya.

4. Jasa

Merupakan kegiatan atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor dan mobil, reparasi komputer, salon kecantikan, hotel, laundry, jasa angkutan barang, kursus program komputer, kursus bahasa asing, tukang cukur, rental mobil dan sepeda motor, dan lainnya.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk antara lain adalah:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Durability* (Daya tahan), berapa lama produk tersebut dapat terusdigunakan.
3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. *Features* (Fitur), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
5. *Reliability* (Reliabilitas keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
6. *Aesthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain – lain.

7. *Serviceability* (Pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
8. *Perceived Quality* (Kesan kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Produk yang bermutu adalah produk yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulan

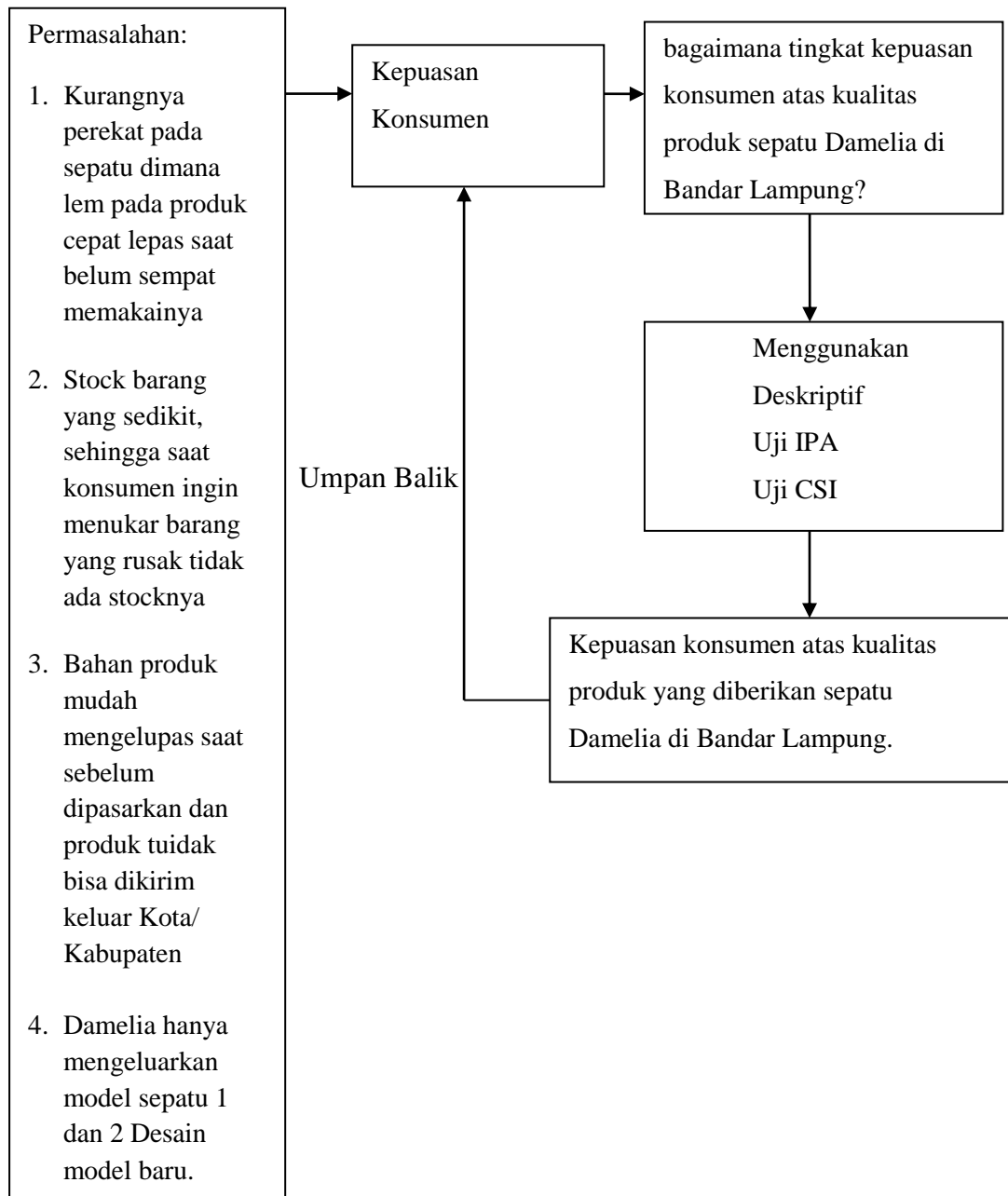
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Moh. Kurdi (2019)	Analisis kepuasan konsumen terhadap produk Rengginang Lorjuk cap jempol Kecamatan Pragaan Sumenep	Kepuasan konsumen, rengginang lorjuk, cap jempol	Hasil penelitian dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, mayoritas berada pada posisi kuadran A yaitu prioritas utama. Dan hasil hitungan CSI, Maka dapat diperoleh hasil 77,45% dengan kata lain merasa puas terhadap rengginang cap jempol.
2	Mulyeni Fitri, Jamalludin dan Chezy WM Vermila (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Sembako pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi.	Sikap, Kepuasan Konsumen, Sembako	Hasil analisis menunjukkan berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.
3	M. Hafidy Putra dan Abdulloh (2016)	Analisis Kepuasan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Sepatu Lari Adidas (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Lari Adidas)	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Pemasaran	Berdasarkan hasil Index Kepuasan IPA, untuk semua dimensi kualitas

		di Kota Bandung)		produk, rata-rata tergolong tidak puas, namun hampir mencapai titik kepuasan berada pada dimensi estetika pada pernyataan sepatu lari Adidas memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya, dan kepuasan terendah berada pada dimensi Estetika juga dengan pernyataan penelitian desain sepatu lari Adidas sesuai dengan standar sepatu lari.
--	--	------------------	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Di bawah ini, pada gambar 2.1 adalah bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel independen antara lain : kepuasan konsumen. Dengan variabel dependen yaitu kualitas produk.



Gambar 2.1. Struktur Kerangka Pikir