

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Saat menanyakan mengenai pemasaran kepada sejumlah orang atau masyarakat, ternyata mereka memiliki jawaban yang berbeda-beda. Arti luas dari pemasaran itu sendiri adalah suatu proses yang mencakup aktifitas atau kegiatan dalam menilai kebutuhan konsumen, riset pasar, serta mengembangkan produk barang dan jasa.

Menurut Saleh & Said (2019:1) pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen agar dapat mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Firmansyah (2019:68) pemasaran merupakan seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Dharmmesta (2017:6) pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya di dalam suatu perekonomian yang di mana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses kegiatan melalui berbagai cara seperti menciptakan, memperkenalkan, dan menentukan harga pada produk barang atau jasa untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen atau masyarakat.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, penerapan, serta pengawasan dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan atau bisnis. Untuk mengatur kegiatannya, pemasaran di setiap perusahaan atau bisnis membutuhkan sejumlah cara untuk dapat mencapai tujuan pemasaran ini, sehingga membutuhkan pengelolaan pemasaran dengan cara mempelajari kegiatan manajemen pemasaran.

Menurut Jawangga (2019:6) manajemen pemasaran merupakan suatu bidang manajemen yang melakukan kegiatan

penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program yang menimbulkan pertukaran di pasar untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dharmmesta (2017:7) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, serta penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior.

Menurut Astuti & Amanda (2020:2) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih suatu pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, mengantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses kegiatan dalam menganalisa, perencanaan, penerapan dan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis dalam melakukan kegiatan pertukaran produk barang atau jasa di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisnis.

b. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Sunyoto & Susanti (2015:60&65) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau unsur yang dapat digunakan oleh pasar untuk dapat membentuk karakteristik jasa

yang ditawarkan kepada konsumen. Unsur bauran pemasaran jasa terbagi menjadi tujuh elemen, yaitu:

- 1) Produk (*product*), adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Harga (*price*), adalah harga atau biaya yang dibayar dengan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualnya.
- 3) Promosi (*promotion*), adalah program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.
- 4) Tempat (*place*), adalah tempat distribusi dan logistic yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
- 5) Bukti fisik (*physical evidence*), adalah konsumen memerlukan kualitas jasa yang lebih tinggi dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena turut memengaruhi kepuasan konsumen.
- 6) Orang (*people*), adalah seorang individu maupun kelompok yang termasuk unsur penting dalam produksi maupun penyampaian jasa dengan menciptakan nilai tambah.
- 7) Proses (*process*), adalah seluruh prosedur dan mekanisme dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Sanjaya et al., (2023:47) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk barang atau jasa dengan jumlah atau nilai yang ditukarkan oleh para konsumen agar memperoleh manfaat serta dapat memiliki dan menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa serta pelayanannya.

Menurut Arianto (2022:84) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya seperti barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk barang, jasa, serta pelayanannya.

b. Peranan Harga

Menurut Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting, yaitu diantaranya:

- 1) Peranan Alokasi

Adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk dapat memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkannya.

- 2) Peranan Informasi

Adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor suatu produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor dari suatu produk atau manfaatnya.

- c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Indrasari (2019:40-41) metode penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen dari faktor-faktor yaitu seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang paling utama yaitu aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ini ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan dan investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa saja yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pasar, atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Indikator Harga

Menurut Prilano et al., (2020:3) terdapat lima indikator harga, yaitu diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, adalah penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Maulana (2021:514-515), harga memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Yaitu konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.

3) Daya Saing Harga

Yaitu konsumen akan melihat harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan produk yang sejenis.

4) Potongan Harga

Yaitu potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen saat event tertentu.

Menurut Arifin et al., (2022:4875) terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga yaitu:

- 1) Daftar harga yang sudah tertera jelas
- 2) Harga diskon yang ditawarkan
- 3) Sistem pembayaran

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Ibrahim (2021:65) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, yang dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa perusahaan kepada

masyarakat serta untuk memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Estiana et al., (2022:21) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri.

Menurut Rinnanik et al., (2021:100) promosi adalah kegiatan yang dirancang khusus untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa yang diberikan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Sholikhah et al., (2021:119-120) metode pemasaran yang berbeda telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang juga sangat beragam. Secara umum, berikut ini adalah jenis-jenis promosi yaitu:

- 1) Promosi fisik, yaitu para penjual biasanya membuka stand untuk menawarkan produk barang atau jasanya yang dapat ditemukan dalam kegiatan seperti pameran, konser, dan lain sebagainya yang memungkinkan penjual untuk menjangkau

secara langsung dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

- 2) Promosi melalui media tradisional, yaitu melakukan promosi melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain.
- 3) Promosi melalui media digital, yaitu melakukan promosi melalui jaringan *internet website*, media sosial, *engine search*, dan lain sebagainya.

c. Tujuan Promosi

Menurut Sholikhah et al., (2021:120-121) menyatakan bahwa perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi untuk memperkenalkan produk barang atau jasanya kepada masyarakat dan sekaligus untuk mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Berikut adalah beberapa tujuan promosi secara umum yaitu:

- 1) Menyebarkan informasi tentang suatu produk barang/jasa kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan loyalitas mereka.
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan dan keuntungan.
- 4) Untuk membantu mengangkay keunggulan dan membedakan produk dari produk pesaing.

- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen seperti yang diinginkan oleh perusahaan.
- 6) Untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

d. Indikator Promosi

Menurut Senggetang et al., (2019:883) ada beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Maryati & Khoiri (2022:544-545) mengemukakan bahwa ada empat indikator promosi antara lain:

1) Periklanan

Merupakan salah satu promosi yang menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi

kepada pelanggan maupun konsumen melalui media cetak lainnya seperti poster, banner, reklame, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan

Merupakan insentif jangka panjang dan pendek untuk dapat meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Hubungan Masyarakat

Merupakan suatu upaya dalam melakukan komunikasi secara menyeluruh yang dapat mempengaruhi opini terhadap keyakinan dan sikap konsumen atau pelanggan.

Menurut R. Astuti et al., (2019:210) terdapat tiga indikator mengenai promosi yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada calon konsumen
- 2) Membujuk dan mempengaruhi calon konsumen
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan calon konsumen
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan konsumen

Menurut Srisusilawati (2020:11) kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Muspiha (2023:11) kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan dengan persepsi konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh para karyawan di dalam Perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

b. Indikator Kualias Pelayanan

Menurut Afrilliana (2020:50) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*tangible*), yaitu salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanannya terhadap pelanggan meliputi fasilitas fisik (gedung, meja, kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan karyawannya.
- 2) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan

kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada konsumen.
- 4) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 5) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan seperti pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Menurut Indahingwati (2019:15-16) terdapat sepuluh indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu terdiri dari sebuah konsistensi kinerja dan kemampuan untuk bisa dipercaya.
- 2) *Responsiveness*, yaitu suatu kemauan atau kesiapan karyawan untuk dapat memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 3) *Competence*, yaitu kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan dalam memberikan jasa kepada pelanggan.
- 4) *Acces*, yaitu kemudahan untuk dapat dihubungi dan ditemui oleh pelanggan mengenai suatu layanan, produk atau jasa.

- 5) *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan dan santun, respek, perhatian, dan keramahan pada pelanggan.
- 6) *Communication*, yaitu memberikan informasi dalam bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya seorang karyawan di dalam perusahaan.
- 8) *Security*, yaitu rasa aman dari bahaya, resiko, dan keraguan.
- 9) *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dari representasi fisik di dalam perusahaan.

Menurut Mulyapradana et al., (2020:28-29) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) *Reliability*, yaitu yang ditandai dengan pemberian pelayanan secara tepat dan benar.
- 2) *Tangibles*, yaitu yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) *Responsiveness*, yaitu yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) *Assurance*, yaitu yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.

- 5) *Empathy*, yaitu yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Kepuasan Konsumen

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:82) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk terhadap kinerja yang diharapkannya.

Menurut Simanihuruk et al., (2023:50) kepuasan konsumen adalah suatu sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut Adhari (2021:41) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapannya.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap, penilaian, serta perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah membeli suatu produk serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan yang memenuhi harapannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu diantaranya:

1) Kualitas produk

Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi dari mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan puas jika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

4) Harga

Harga yaitu produk yang kualitasnya sama tetapi menetapkan harga yang murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Biaya yaitu konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Masili et al., (2022:46) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan kesediaan apakah konsumen akan membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan kesediaan mereka dalam merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Yuliana & Purnama (2021:164) ada beberapa indikator untuk mengukur terjadinya kepuasan konsumen pada suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat mendatangkan konsumen.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara kebutuhan dengan produk yang tersedia, bila semua terpenuhi maka akan timbul kepuasan.

Menurut Supristiwendi et al., (2023:87) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Konsumen terus melakukan pembelian, yaitu konsumen secara berulang kali membeli suatu produk atau jasa yang sama karena merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen terus mengkonsumsi, yaitu konsumen selalu menggunakan suatu produk atau jasa karena merasa puas dengan manfaat yang diperoleh.
- 3) Konsumen merekomendasikan, yaitu konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya sehingga mereka merekomendasikannya kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan dan pembanding dalam penulisan penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|--|---|
| 1 | <p>Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi Pada Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 3 No. 2 April 2020 Hal 75-104 ISSN 2527-9947 DOI: https://doi.org/10.30996/jem17.v3i2.3459</p> | <p>Ika Rahma Hidayati¹ Nanis Susanti² (2020)</p> | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Kepercayaan Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas <p>Kualitas Pelayanan Elektronik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efisien 2. Pemenuhan 3. Ketersediaan sistem 4. Privasi <p>Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Informasi dari mulut ke mulut 5. Hadiah <p>Kepuasan Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk 2. Puas dengan pengalaman bertransaksi pada situs 3. Puas dengan kemudahan layanan | <p>Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|---|---|----------------------------------|---|--|
| | | | | yang diberikan oleh produk 4. Perasaan senang telah memilih situs dibandingkan situs lain | |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ecopreneur.12 Vol. 3 No. 2 2020 Hal 139-146 p-ISSN 2614-3968 e-ISSN 2615-6237 DOI: https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780 | Donny Arif ¹ Ratna Ekasari ² (2020) | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas Pelayanan 1. Tangible 2. Reability 3. Responsiveness 4. Assurance Harga 1. Kesesuaian harga 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga 4. Daya saing harga Suasana Cafe 1. Exterior 2. General Interior 3. Store layout 4. Interior display Kepuasan Konsumen 1. Kualitas yang dirasakan 2. Persepsi kinerja 3. Harapan pelanggan | Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 3. Variabel suasana cafe (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). |
| 3 | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Vol. 5 No. 1 2021 Hal 57-68 ISSN 2614-2147 | Agung Tri Putranto ¹ Dedek Kumara ² Siti Syahria ³ (2021) | Analisis Regresi Linear Berganda | Promosi 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan Masyarakat Kualitas Pelayanan 1. Penjualan Langsung 2. Tampilan Fisisk 3. Keandalan 4. Daya Tanggap 5. Jaminan | Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran En Dining. 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------------|---|--|
| | DOI: https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410 | | | 6. Empati Kepuasan Konsumen 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan 2. Dimensi Kepuasan Konsumen 3. Konfirmasi Harapan 4. Minat Pembelian Ulang 5. Ketersediaan Rekomendasi 6. Ketidakpuasan Konsumen | kepuasan konsumen pada Restoran En Dining. |
| 4 | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sate Tepi Sawah Jurnal Ecopreneur.12 Vol. 4 No. 1 April 2021 Hal 69-79 p-ISSN 2614-3968 e-ISSN 2615-6237 DOI: https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.921 | Nikma Yucha ¹ Umi Lailatul ² Setiawan ³ (2021) | Analisis Regresi Linear Berganda | Promosi 1. Keterjangkauan harga 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat Kualitas Pelayanan 1. Empati 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan Diversifikasi Produk 1. Harga produk 2. Merk produk 3. Ukuran produk Kepuasan Konsumen 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Faktor emosi 4. Harga 5. Biaya | Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Variabel diversifikasi produk tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 5 | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap | Salma Aulia Rahardjo ¹ Iswati ² | Analisis Regresi | Harga 1. Jangkauan harga 2. Kesesuaian harga | Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------------|---|--|
| | <p>Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopeefood di Surabaya Selatan</p> <p>Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan Vol. 15 No. 2 Juli 2024 Hal 1-13 p-ISSN 2086-3306 e-ISSN 2809-8862 DOI: https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4551</p> | Anis Fitriyasari ³ (2021) | Linear Berganda | <p>3. Daya saing harga</p> <p>Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Personal selling <p>Kualitas Layanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas hasil 2. Kualitas layanan 3. Kualitas lingkungan <p>Kepuasan Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Pembelian ulang 3. Merekomendasikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 6 | <p>Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Counter Jala Kencana Semarang</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol. 3 No. 2 Desember 2021 Hal 240-255 p-ISSN 2085-773X e-ISSN 2746-1173 DOI: https://doi.org/10.0593/jae.v3i2</p> | Nurrudin Mahmud ¹ Firdaus ² (2021) | Analisis Regresi Linear Berganda | <p>Promosi Penjualan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Isi materi promosi lengkap 2. Promosi di berbagai media 3. Promosi dengan menarik <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan menarik 2. Keterjangkauan harga 3. Harga produk pesaing <p>Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik kelengkapan aksesoris yang lengkap 2. Keandalan dalam kecepatan pelayanan karyawan 3. Ketanggapan karyawan dalam | <p>Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>memberikan respon pertanyaan konsumen</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas atas layanan 2. Tidak memiliki keluhan 3. Mudah dalam menghubungi operator | |
| 7 | <p>Effect Of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction at PT. Mestika Power</p> <p>Journal of Research in Business, Economics, and Education Vol. 4 No. 3 June 2022 Hal 69-76 e-ISSN 2686-6056 DOI: https://doi.org/10.55683/jrbee.v4i3.380</p> | <p>Demak Claudia Yosephine Simanjuntak¹ Ichsan Farabi Sirait² Ivana Nathania³ Petrick Haristio⁴ (2022)</p> | <p>Multiple Linear Regression n Analysis</p> | <p>Service Quality</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Physical facilities 2. Reliability 3. Service readiness and speed 4. Certainty 5. Ease <p>Price</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Set price 2. Price affordability 3. Price compability with quality 4. Price competitiveness 5. Price discounts <p>Promotion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Publicity 5. Direct marketing <p>Customer Satisfaction</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifying who the customer is 2. Understanding the level of customer expectations for quality | <p>Based on the results of the analysis can be concluded:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Service quality (X₁) has a positive and significant on customer satisfaction (Y) PT. Mestika Power. 2. Price (X₂) has no significant on customer satisfaction (Y) PT. Mestika Power. 3. Promotion (X₃) has a positive and significant on customer satisfaction (Y) PT. Mestika Power. |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|---|--|-------------------------------------|---|---|
| | | | | 3. Understanding customer service quality strategies 4. Understanding the measurement cycle and feedback from customer satisfaction | |
| 8 | The Effect Of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of PT. Alam Jaya Wira Sentosa Padang Sidempuan Britain International of Humanities and Social Sciences Journal Vol. 4 No. 2 June 2022 p-ISSN 2685-1989 e-ISSN 2685-3868 DOI: https://doi.org/10.33258/biohs.v4i2.655 | Muhammad Fadly Lubis ¹ Suwarno ² Husni Muharram Ritonga ³ (2022) | Multiple Linear Regression Analysis | Service Quality 1. Performance 2. Products Privileges 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability 6. Serviceability 7. Aesthetics 8. Perceived Quality Price 1. Pricing 2. Production Costs 3. Power of The Price 4. Promotional Costs 5. Payment Method Customer Satisfaction 1. Confirmation of Expectation 2. Repurchase Interest 3. Willingness to Recommend 4. Customer Dissatisfaction | Based on the results of the analysis can be concluded : 1. Service Quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. 2. Price has a positive and significant influence on customer satisfaction. |
| 9 | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 16 No. 2 September 2022 | Rafika Kaharuddin ¹ Mustari ² Rahmatullah ³ Muhammad Dinar ⁴ Muh Ihsan Said ⁵ (2022) | Analisis Regresi Linear Berganda | Harga 4. Keterjangkauan Harga 5. Kesesuaian dengan Kualitas Produk 6. Daya Saing Harga Kualitas Pelayanan 4. Tangible 5. Responsiveness | Berdasarkan hasil analisa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Masagena Coffe. |

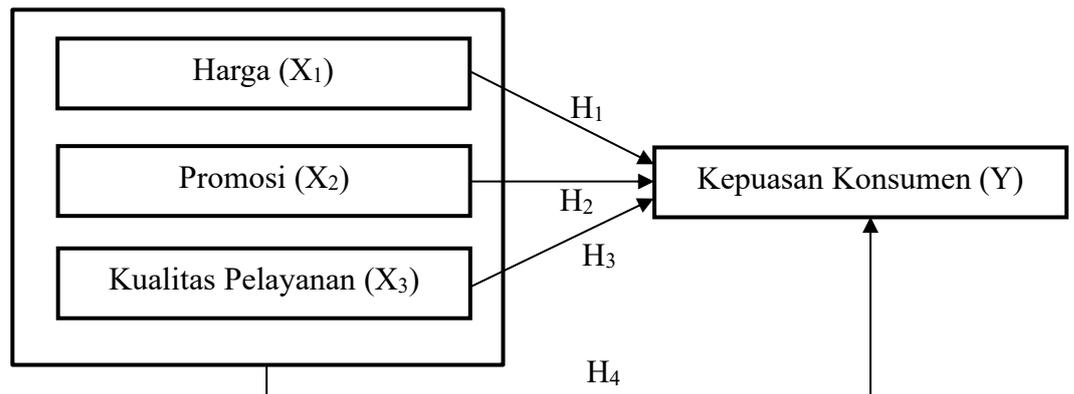
| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|---|--|----------------------------------|--|---|
| | Hal 207-210 ISSN 1907-9990 e-ISSN 2458-7175 DOI: https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33931 | | | 6. Reliability 7. Empathy Promosi 4. Pesan Promosi 5. Media Promosi 6. Waktu Promo Lokasi 7. Akses 8. Lalu Lintas 9. Vasibilitas 10. Tempat Parkir Kepuasan Konsumen 1. Minat berkunjung kembali 2. Kesesuaian harapan 3. Ketersediaan merekomendasikan | 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Masagena Coffe. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Masagena Coffe. 4. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Masagena Coffe |
| 10 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 3 Oktober 2022 Hal 390-398 e-ISSN 2746-1297 DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34878 | Mahardiguna Dio En Agam ¹ Handoyo Djoko Waluyo ² Agung Budiatmo ³ (2022) | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas Pelayanan 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Competence 5. Courtesy 6. Security 7. Credibility 8. Communication 9. Access 10. Understanding the Customer Harga 1. Maksimalisasi keuntungan 2. Merebut pangsa pasar 3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali | Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1. Variabel kualitas pelayanan (X ₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran. 2. Variable harga (X ₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran. |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|---|---|
| | | | | <p>4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan</p> <p>5. Penetapan harga untuk promosi, yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan setiap produk.</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga Produk 5. Biaya Konsumen | |
| 11 | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Gepuk Eco Raos Cabang Pleburan</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 2 Oktober 2022 e-ISSN 2746-1297 DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34750</p> | <p>Muhammad Faris Afif¹ Saryadi² Riandhita Eri Werdani³ (2022)</p> | <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p>Kualitas Pelayanan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati <p>Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Durability 3. Conformance to specifactions 4. Features 5. Reliability 6. Aesthetics 7. Perceived quality 8. Serviceability <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga | <p>Berdasarkan hasil analisa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <p>Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> |

| No | Judul | Peneliti | Metode Analisis | Variabel & Indikator | Hasil Penelitian |
|----|---|---|----------------------------------|--|---|
| | | | | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kepuasan Konsumen 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya | |
| 12 | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 di Makassar Jurnal Nobel Management Review Vol. 3 No. 4 Desember 2022 Hal 623-634 ISSN 2723-4983 DOI: https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3453 | Syerlina ¹ Un Dini Imran ² Nurkhalik Wahdani Asbara ³ (2022) | Analisis Regresi Linear Berganda | Harga 1. Harga terjangkau dan bersaing 2. Harga sesuai kualitas Promosi 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan langsung Kualitas Pelayanan 1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy Kepuasan Pelanggan 1. Kesesuaian harapan pelanggan 2. Ketersediaan merekomendasi 3. Minat berkunjung kembali | Berdasarkan hasil analisa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti, yaitu:



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H₁ : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
 H₂ : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
 H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
 H₄ : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap
 Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada suatu permasalahan yang bersifat dugaan dalam penelitian yang dilakukan di lapangan, maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Supriadi, 2018:26). Harga termasuk ke dalam salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi konsumen, karena dengan penawaran yang dinilai menarik oleh konsumen akan menentukan apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurrudin Mahmud dan Firdaus (2021) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri (Estiana et al., 2022:21). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, dan Siti Syahria (2021) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Ichsan Farabi Sirait, Ivana Nathania, dan Petrick Haristio (2022) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen (Srisusilawati, 2020:11). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nikma Yucha, Umi Lailatul, dan Setiawan (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Mahardiguna Dio En Agam, Handojo Djoko Waluyo, Agung Budiarmo (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Resto Gurame Cobek Mang Dayat di Kota Bogor