

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Peranan Pemasaran**

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Disamping pengertian yang dikemukakan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, menjual, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang

kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerja memiliki tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelolah sumber daya pendapatan tertentu sebagai periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. Dilain pihak manajer produksi, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelolah program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang di tuju.

## **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeleksi pelanggan dan selanjutnya pasar yang ingin ditanganinya, dengan jalan ini perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki. Menurut Kurniawan (dalam Rachmawaty & Hasbi, 2020) Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu unit

bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapainya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan, keadaan lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap periklanan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### **3. Keragaman Produk**

#### **a. Pengertian Keragaman Produk**

Menurut Cristina Whidya Utami (dalam Wicaksana & Rachman, 2018) Secara umum keberagaman dalam ritel harus mampu menawarkan keberagaman yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, tetapi tidak terlalu banyak sehingga membingungkan mereka dan akhirnya menurunkan niat mereka.

Produk merupakan salah satu aspek paling penting dalam *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk keunggulan atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Samuel, 2017) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan. Sedangkan Alma (dalam Daud, 2018)

produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan layanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam M. Sesaria, 2020) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan arang yang menawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan

#### **b. Kelengkapan produk.**

Menurut Ma'ruf dan Herlina (dalam Eni, 2022) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *ritel*. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada tenaga pendidik dan peserta didik untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk pendidikan terdiri dari buku pelajaran

kurikulum merdeka, buku tematik, alat tulis kantor dan lain sebagainya. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

### **c. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Oktavianti, 2019) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. *Basic Product*

Pemasar harus mengubah inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.

4. *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan

5. *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

#### **d. Dimensi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Iqbal Krisdayanto & Haryono, 2019), ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Form* (bentuk)

Form mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, paracetamol dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

2. *Features* (fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.

4. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

5. *Durability* (Daya Tahan)

*Durability* adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, *durability* merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.

6. *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran *probabilitas* bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.

7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

*Repairability* mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8. *Style* (Gaya)

*Style* menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada

pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun *style* yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti *tablet Apple*.

#### 9. *Customization* (Kustomisasi)

Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti kaos olahraga, seragam sekolah dan juga tas yang bisa di kostumisasi sesuai kebutuhan sekolah.

#### e. **Indikator Keragaman Produk**

Menurut Philip Kotler yang di alih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (dalam Liwafa & Utami, 2021) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

##### 2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau 30 tipe produk barang yang dijual dapat

dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

**f. Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (dalam Orlando & Harjati, 2022) menjelaskan atribut produk memerikan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi ahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pemeli terhadap produk.

Adapun nilai tambah pada sebuah produk adalah :

1. Mutu produk

Diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila diukur secara objektif dari sudut

pandang serta pemasaran persepsi pembeli. Mutu produk tidak hanya terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan dalam jangka panjang.

## 2. Sifat produk

Merupakan alat untuk bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

## 3. Rancangan produk

Adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

## 2. *Price* ( Harga)

### a. **Pengertian Harga**

Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor secara umum faktor yang mempengaruhi harga antara lain: biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, 2019) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Iqbal Krisdayanto & Haryono, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Widiastuti & Hendarti, 2022) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa. Mengacu pada apa yang diharapkan oleh produsen terhadap produk yang dijual kepada konsumen dengan membayar produk itu. Harga produk tergantung pada nilai yang dipersepsi dari pelanggan daripada nilai asli produk itu sendiri. *Price* atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka

produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rachmawaty & Hasbi, 2020) harga adalah sejumlah uang yang diawasi atas jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki barang atau jasa. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi, hal tersebut perlu diperhatikan karena konsep harga ini akan menentukan keuntungan dan mempertahankan bisnis sebuah perusahaan. Selain itu, harga yang ditentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora (dalam Iqbal Krisdayanto & Haryono, 2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

### **c. Peranan Harga**

Menurut Harahap (dalam Akhyarni, 2017) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kotler dan Keller (dalam Margiyatni & Indriyani, 2020), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

### **d. Indikator harga**

Menurut Kotler (dalam Krisdayanto, 2019) indikator-indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

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

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya spesifikasi yang berupa kualitas produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

**3. Kepuasan Konsumen**

**a. Pengertian Kepuasan Konsunen**

Kotler dan Keller (dalam Lemana et al., 2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksikan sebelum produk dibeli atau dikonsumsi, jika yang dirasakan melebihi dugaan, konsumen akan merasa puas. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai yang dirasakan. Disaat menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga dan penjual, kita akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*)

tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan dan pendapatan.

Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk terhadap harapan pembeli, jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan pembeli maka pembeli akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan pembeli maka pembeli akan merasa kecewa, namun jika kinerja produk melebihi dari yang diharapkan pembeli maka pembeli akan merasa sangat puas dan senang.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2017) adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi pelanggan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi pebisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk barang dan jasa tertentu.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa secara

signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk dan jasa. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur.

## 2) Emosi pelanggan

Emosi juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini tidak stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap produk. Emosi positif seperti senang, bahagia, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

## 3) Kemudahan akses mendapatkan produk

Kemudahan untuk mendapatkan produk menjadi hal penunjang yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya untuk mendapatkan produk, pelanggan bisa dengan mudah memesannya melalui media sosial atau *e-commerce* resmi bisnis. Berbeda halnya jika tidak adanya platform yang disesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini.

## 4) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap suatu produk, jika pelanggan merasa

puas dengan produk ini, mungkin pelanggan tersebut akan mempengaruhi rekan maupun keluarganya untuk menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa cara untuk mengetahui, mengukur ataupun memantau apakah pelanggan sudah merasa puas, diantaranya sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Misalnya suatu perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan pelanggan dan lain-lain.

b. Survey kepuasan pelanggan

Survey bisa dilakukan dengan kuesioner lewat telpon, *e-mail*, *google form* atau dengan wawancara langsung.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau mereka yang beralih pemasok.

d. *Ghost shopping*

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

e. *Sales-related methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan

penjualan pangsa pasar dan rasio pembelian ulang walaupun banyak digunakan metode ini dapat menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

*f. Customer*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang membayar untuk itu.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali untuk melakukan pembelian dan mempromosikan kepada rekan dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Indrasari (dalam NS Ramadhini, 2022) 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 pembelian 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.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting guna dasar pemikiran serta acuan untuk melengkapi landasan teori. Berikut disertakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat pada penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Isma Akhyarni Pulungan (2017)	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening di giant express letda sujono	Penelitian Kuantitatif	a. Total pengaruh yang timbul keragaman produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 0,508, b. pengaruh variabel harga

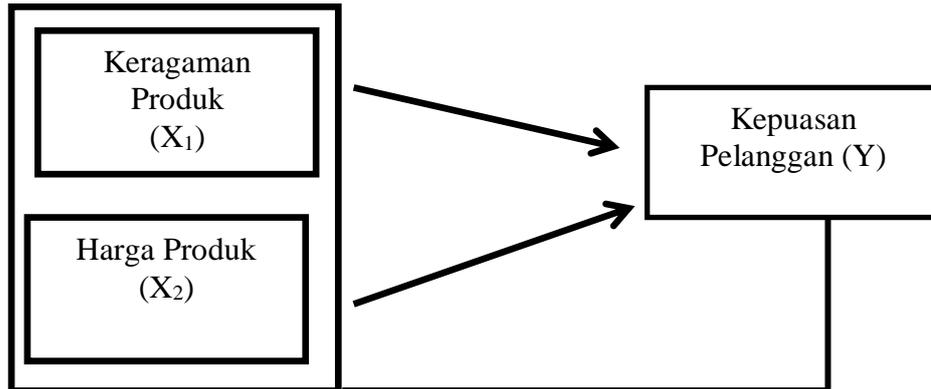
				terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,479.
2.	Elisa Crismon Dan Andy (2020)	Pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang	Penelitian kuantitatif.	bahwa dari kedua variabel independen yaitu keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 76,3%. Sedangkan sisanya 23,7% (100% - 76,3% = 23,7%).
3.	Rizki Margiyatni Siwi Nur Indriyani (2022)	Pengaruh keragaman produk, harga dan tempat terhadap kepuasan pelanggan Toko Buku Paperclip	Penelitian kualitatif	Nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,919, artinya keragaman produk memberikan kontribusi sebesar 91,9% kepada kepuasan konsumen, Dan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,816, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 81,6% kepada kepuasan pelanggan toko buku Paperclip Kasablanka.

### C. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijabarkan, maka dapat dihasilkan kerangka teori sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Karangka Teori**



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

— : Pengaruh secara simultan

*Sumber: Konsep Penulis*

#### 1) Hubungan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen

Jika keragaman produk yang disediakan sesuai keinginan konsumen serta memiliki banyak pilihan, maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali karena kepuasan konsumen.

#### 2) Hubungan harga terhadap kepuasan konsumen

Sesuai dengan hukum permintaan, semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit

permintaan terhadap barang tersebut. semakin rasional dan sepadan harga suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk yang mereka beli sebelumnya.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang sedang diteliti dan juga bukanlah dianggap mutlak dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh secara parsial

- a.  $H_{a1}$ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Asri Mandiri Bandar Lampung.
- b.  $H_{a2}$ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Asri Mandiri Bandar Lampung.

##### 2. Pengaruh secara simultan

$H_{a3}$ : Keragaman produk dan Harga bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Asri Mandiri Bandar Lampung.