

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat obligasi.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

¹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 215

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran.²

- a. *Product* (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. *Price* (harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. *Place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang tepat, sesuai dengan barang jasa yang ditawarkan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.³

Pemasaran barang-barang industri yang dilakukan harus mempertimbangkan dua hal pokok yang diinginkan oleh konsumen/langganan.

- a. Pertama adalah tingkat pelayanan prapenjualan yaitu penyerahan produk, cara mengoperasikan produk, asistensi dalam pengoperasian dan pelayanan lain sebelum atau saat transaksi penjualan.

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), hlm. 26

³Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta ; PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 11

- b. Kedua atau terakhir adalah tingkat pelayanan purna (setelah) penjualan, yaitu jasa perbaikan dan perawatan jaminan suku cadang dan pelayanan lain yang dibutuhkan setelah transaksi penjualan.

Karena persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran ini maka pemberian layanan dalam pemasaran haruslah benar-benar diusahakan terarah pada sasaran pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen/langganan.⁴

Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.

Tjiptono dan Chandra menyimpulkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:⁵

- a. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

- b. Keandalan (*reliability*)

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 95

⁵Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 643

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, sikap simpatik dan pelayanan yang sama tanpa kesalahan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas. Keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan dalam perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)⁶

Memberikan perhatian tulus kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan melalui komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

2. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reability, responsitivenes, assurance, dan emphaty*).

⁶Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 643

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.⁷

Menurut Kotler & Keller terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perilaku peralihan pelanggan adalah sebagai berikut :⁸

- a. Penetapan Harga
 - 1) Harga tinggi
 - 2) Kenaikan harga
 - 3) Penetapan harga yang tidak adil
 - 4) Penerapan harga yang curang
- b. Ketidaknyamanan
 - 1) Lokasi/jam
 - 2) Menunggu kesepakatan waktu
 - 3) Menunggu layanan
- c. Kegagalan layanan
 - 1) Kesalahan layanan
 - 2) Menagih kesalahan
 - 3) Kekacauan layanan
- d. Kegagalan memenuhi layanan
 - 1) Tidak peduli

⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 33

⁸*ibid*, hlm.248- 255

- 2) Tidak sopan
 - 3) Tidak tanggap
 - 4) Tidak bertanggung jawab
- e. Tanggapan terhadap kegagalan layanan
- 1) Tanggapan negative
 - 2) Tidak ada tanggapan
 - 3) Enggan menanggapi
- f. Persaingan
- 1) Mencari layanan yang lebih baik
- g. Masalah etis⁹
- 1) Menipu
 - 2) Penjualan keras
 - 3) Tidak aman
 - 4) Konflik kepentingan
- h. Peralihan tidak sengaja
- 1) Pelanggan pindah
 - 2) Provider ditutup

Sepuluh langkah agar perusahaan jasa dapat memperbaiki dan mempertahankan mutu layanan antara lain:¹⁰

- a. Mendengarkan
- b. Keandalan

⁹Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm.248-

¹⁰*Ibid*, hlm. 248- 255

- c. Layanan basis
- d. Jasa layanan
- e. Pemulihan
- f. Mengejutkan Pelanggan
- g. Sikap Sportif
- h. Kerja Tim
- i. Riset Karyawan
- j. Kepemimpinan dengan melayani

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.¹¹

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan dengan berbagai hal. “murah” atau “mahal” nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

¹¹Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm, hlm. 256

Artinya perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak selalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.¹²

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan seluruh elemen.¹³

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁴ Harga adalah untuk mendapatkan sejumlah hak penggunaan produk harus memiliki sejumlah uang yang harus dibayar.¹⁵ Definisi yang sama juga dijelaskan “harga adalah sebagai alat yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk

¹²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 221

¹³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Emplementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), hlm. 216

¹⁴Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 241

¹⁵Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 12

dengan jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter.”¹⁶ Jadi menurut definisi di atas harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli produk tertentu atau untuk kegunaan jasa yang lainnya.

Menurut Kotler harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.¹⁷

Harga jasa angkutan tidak reguler didasarkan pada perhitungan biaya kapasitas angkutan tertentu. Perhitungan serupa ini tidak ada jadwal untuk memproduksi jasa-jasa angkutan yang dibutuhkan oleh konsumen, sebagai konsekuensinya, pengusaha tidak memiliki posisi monopoli atau oligopoli.¹⁸

Menurut Pepadri dan Sitinjak dalam Wibowo dan Karimah terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur harga suatu produk atau jasa yaitu:¹⁹

- a. Referensi harga.
- b. Harga relatif lebih murah.
- c. Kewajaran harga.
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

¹⁶FandyTjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi II. Andi, 2007), hlm. 315

¹⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.

¹⁸ Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hlm. 70

¹⁹Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 645

2. Prosedur untuk menetapkan harga.

Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :²⁰

- a. Memilih sasaran harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis penawaran dan harga pesaing
- e. Memilih suatu metode harga
- f. Memilih harga akhir

3. Struktur Biaya

Struktur biaya sesuatu perusahaan jasa angkutan tergantung dari kapasitas angkutan dan kecepatan alat angkutan yang digunakan, serta penyesuaian terhadap besar arus angkutan yang berlaku, termasuk manajemen perusahaan untuk mengatur jalannya penggunaan kapasitas angkutan. Jumlah biaya angkutan tergantung dari :²¹

- a. Jarak dalam ukuran ton-kilometer
- b. Tingkat penggunaan kapasitas angkutan dalam ukuran waktu.
- c. Sifat khusus dari muatan

4. Tujuan Penetapan Harga

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

²⁰Thamrin Abdullah dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm.

²¹Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), hlm. 50

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :²²

a. Mendapat laba maksimum

Dalam praktik, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan labanya bisa diperoleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan, tetapi dengan *service* lain. Persaingan

²²Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 148-149

seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

d. Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*.²³

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

5. Tujuan potongan harga

Tujuan diadakannya potongan harga menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:²⁴

- a. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar
- b. Menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan
- c. Dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Demikian, harga merupakan faktor utama yang merupakan penerus posisi dan harus diputuskan sesuai sasaran pemasaran, bauran

²³Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 148-149

²⁴Fatma Citra Febriana “ *pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko kompas Ngronggo kota Kediri*” Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal *Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB tahun 2017*

ragam produk dan pelayanan, serta bagi persaingan. Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Sales promotion adalah ”berbagai kumpulan alat-alat intensif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang yang memiliki masa yaitu jangka pendek”.²⁵

Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang secara khusus untuk merangsang dalam pembelian produk/jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek.²⁶

2. Tujuan promosi penjualan

Tujuan *sales promotion* memfokuskan pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan dirancang untuk produk tertentu dan tujuan pemasaran yang lebih mendasar. Tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.²⁷

²⁵Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 298

²⁶Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran* edisi 12, (Jakarta: Permata Puri Media, 2006), hlm. 226

²⁷Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 178

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk membangun sebuah pangsa pasar yang berjangka panjang atau meningkatkan penjualan jangka pendek.
- b. Tujuan promosi dagang meliputi : membuat pengecer membeli di muka dan mendagangkan produk baru serta memberi ruang lebih banyak untuk persediaan.
- c. Tujuannya meliputi: memperoleh lebih banyak dukungan dalam hal penjualan untuk produk baru atau produk lama atau memperoleh wiraniaga untuk mencari konsumen baru.

Peritel butuh suatu alat untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian/transaksi, berbeda dengan iklan yang bertujuan untuk kesadaran dan citra dalam jangka panjang. Alat tersebut adalah promosi penjualan. Setelah dengan iklan kita membangun kesadaran atau mengingatkan dan mengajak pelanggan, memberikan dorongan lebih jauh dengan bentuk-bentuk promosi penjualan seperti: sale/harga diskon, demonstrasi, harga premi, kupon atau voucher games, undian, dan kontes, frequent. Begitu banyak cara kreatif yang bisa kita lakukan dengan memiliki program promosi penjualan.²⁸

Selanjutnya, alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. untuk menarik konsumen baru, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat impulse buying penjual menggunakan promosi tipe insentif. Promosi penjualan sering

²⁸M. Taufiq Amir, *manajemen Ritel*, (Jakarta: PPM, 2004) hlm. 89

menarik orang-orang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah. Promosi penjualan yang digunakan di pasar yang memiliki kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam merek, konsumen bisa terlibat dalam penimbunan barang pembelian lebih awal dari kemudian menimbulkan kemerosotan pasca promosi. Promosi penjualan yang digunakan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.²⁹

3. Fungsi-fungsi periklanan yaitu ada lima :³⁰

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi.
- c. Menciptakan kesan.
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi.

4. Alat-alat Promosi Penjualan

Ada beberapa alat-alat penjualan. Adapun alat-alat *sales promotion* terdiri dari:³¹

- a. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada contoh yang diberikan secara Cuma-Cuma, dan ada

²⁹Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: Permata Puri Media, 2007), hlm. 249

³⁰M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 20140, hlm. 96

³¹Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 301

pula yang diberikan dengan membayar dalam jumlah yang kecil saja untuk menutup biaya pembuatan produk.

b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu agar memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu. Sebagian besar pembeli menyukai kupon.

c. Tawaran pengembalian uang (rabat)³²

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur. Hampir mirip seperti kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

d. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk. Harga yang sudah dikurangi atau dipotong itu diberi di label atau kemasan. Paket harga itu berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah seperti 2 produk untuk harga 1.

e. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk, mulai dari mainan yang disisipkan dalam kemasan atau di luar kemasan.

³²Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 301

f. Program frekuensi (barang khusus iklan)

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, seperti pernak-pernik bermanfaat yang di cetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada para konsumen yang telah membeli.

g. Kontes, undian, dan permainan³³

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan. Kontes atau perlombaan mengharuskan konsumen memasukkan sesuatu sajak, tebakan, atau saran yang akan dinilai oleh juri yang akan memilih mereka untuk diundi.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan karena kesetiaan konsumen memakai barang atau produk tertentu.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.

j. Garansi produk

³³Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 301

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan dengan memberikan janji-janji tentang kelebihan yang ada pada produk.

k. Promosi bersama³⁴

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mau membeli.

l. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing jadi melakukan promosi dengan dua produk sekaligus.

m. *Point of purchase*³⁵

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran ataupun penjualan. salah satu contohnya adalah display kardus setinggi lima kaki dari *Cap'n Crunch* yang ditempatkan berendengan dengan kotak sereal *Cap'n Crunch*

Kegiatan yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan *impulse buying* karena promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik. *Impulse buying* dipengaruhi oleh tampilan etalase toko, dari mulainya konsumen dengan mudah menggunakan kartu kredit atau debit sebagai sarana membayar tanpa harus repot untuk mengeluarkan uang secara kontan dengan fasilitas menerima

³⁴Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 301

³⁵*Ibid*, hlm. 301

pembayaran dengan kartu debit atau kredit juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.³⁶

Tujuan dari promosi penjualan yang dapat meningkatkan *impulse buying* sangat beragam. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.³⁷

Selanjutnya, promosi penjualan harus mampu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan berjangka panjang dari pada hanya berfokus pada penjualan jangka pendek atau penukaran merek yang sifatnya sementara. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan memiliki potensi untuk membangun gairah konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).³⁸

5. Peran Promosi Penjualan

Peranan *Sales promotion* berperan penting dalam bertambahnya konsumen dan meningkatnya laba perusahaan dengan

³⁶Pricilia Wauran “Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying dengan Hopping Emotion sebagai Variabel Intervening” Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016

³⁷Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Andi Offset., 2008), hlm. 229

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hlm. 205

kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen.³⁹

Selanjutnya, bahwa *sales promotion* dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik, seperti:⁴⁰

- a. Aspek geografis
- b. Aspek demografis
- c. Aspek psikografis
- d. Aspek etnisgrafis.

E. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁴¹

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*priceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

³⁹Cristina Utami. *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hlm. 137

⁴⁰John E. Kennedy, Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006) hlm. 32

⁴¹Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 32

Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*satisfaction*).⁴²

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.⁴³

Kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh setiap orang adalah kebutuhan keamanan atau keselamatan terpenuhi, kebutuhan berikutnya adalah kebutuhan sosial (*social needs*) yang berupa ingin mendapatkan dan memiliki cinta kasih sayang (*love*), keramahan (*friendship*), status dan kehormatan atau penghargaan (*esteem*).⁴⁴

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.⁴⁵

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah tingkatan kenikmatan yang diterima orang dari melakukan pekerjaan mereka. Apabila orang tidak menikmati pekerjaan mereka, mereka kurang puas.⁴⁶

⁴² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 13

⁴³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2016), hlm. 78

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 7
Thamrin Abdullah dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), hlm. 38

⁴⁶ Ricky W. Griffin dkk, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007), hlm. 246

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Menurut Zeithaml “*furthermore, the influence of perceived risk is greater in the case of service, as customer loyalty may act as a barrier to customer switching behaviour*”. Artinya pengaruh bagi kesetiaan pelanggan lebih besar dirasakan dalam produk jasa, hal ini diperkuat lagi menurut pendapat Snyder “*indeed, it has been demonstrated that loyalty is more prevalent among service customers than among customer of tangible product*”. Maksudnya memang telah terbukti bahwa kesetiaan pelanggan lebih diantara pelanggan jasa ketimbang pelanggan produk *tangible*. Dengan demikian maka sifat-sifat *intangibel* misalnya kehandalan dan kepercayaan memainkan peranan utama dalam membina atau memelihara kesetiaan.⁴⁷

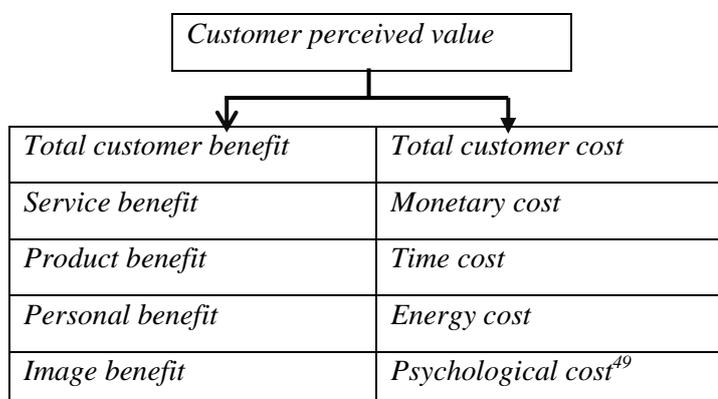
Banyak ahli pemasaran yang mengkhawatirkan dengan adanya konsep 4P yang merupakan sudut penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli dalam abad hubungan pelanggan ini empat P akan lebih baik untuk padukan dengan empat C secara visual konsep ini tampak sebagai berikut:

⁴⁷Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 35

Tabel 2.1**Konsep 4P**

4P	4C
<i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>Promotion</i>	Solusi Pelanggan Biaya pelanggan Kenyamanan Komunikasi ⁴⁸

Untuk membangun Nilai Kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus membuat tabel penentu-penentu nilai yang akan diberikan kepada pelanggan. Kotler & Keller dalam buku terbarunya membuat model kerangka nilai yang disajikan untuk pelanggan. Untuk lebih memperjelas pemahaman tentang nilai untuk pelanggan, perhatikan gambar penentu-penentu nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produsen dibawah ini :

Tabel 2.2**Nilai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

⁴⁸Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 30

⁴⁹*Ibid*, hlm. 43

F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis akan mencari hubungan variabel kualitas pelayanan terlebih dahulu. Dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori dari Tjiptono dan Chandra yaitu Bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan faktor emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan yaitu Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsitivenes*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).⁵⁰

G. Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan harga terhadap kepuasan konsumen, maka penulis akan mencari hubungan variabel harga terlebih dahulu. Dalam menjelaskan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori dari Wibowo dan Karimah yaitu harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, caranya yaitu referensi harga, harga relatif lebih murah, Kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.⁵¹

⁵⁰Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 643

⁵¹Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 645

H. Hubungan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka penulis akan mencari hubungan variabel promosi terlebih dahulu. Dalam menjelaskan hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu Peranan *Sales promotion* berperan penting dalam bertambahnya konsumen dan meningkatnya laba perusahaan dengan kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen. Caranya yaitu membangun pangsa yang berjangka panjang atau pendek, mempromosikan produk baru, wiraniaga dalam menawarkan produk lama ataupun baru.⁵²

I. Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen, maka penulis akan mencari hubungan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi. Dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori dari Mursid. Teori tersebut yaitu mengenai Ruang lingkup pemasaran yang disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran.⁵³

⁵²Cristina Utami. *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hlm. 137

⁵³Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 35

- a. *Product* (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. *Price* (harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. *Place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi) menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang tepat, sesuai dengan barang jasa yang ditawarkan.

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa kajian penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” Hasil dari Penelitiannya yaitu variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu karena fenomena ojek online cukup baru, banyak pelanggan yang berminat menggunakan layanan ini karena menginginkan pengalaman baru dalam transportasi umum.⁵⁴ Walaupun demikian harga berbanding negatif dengan minat beli. Semakin tinggi harga layanan GOJEK GO-ride maka akan semakin menurun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minta

⁵⁴ Aptaguna, Endang Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, vol.3 maret 2016, hlm. 54-55

beli. kualitas pelayanan GO-JEKGO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride. Oleh karena itu diharapkan GO-JEK dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang sangat baik kepada pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, pada penelitian terdahulu pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian sekarang pada variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriany yang memiliki judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitiannya yaitu Kepuasan dan keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek tidak terpengaruh oleh besarnya merek Go-Jek dan melekatnya merek Go-Jek di pikiran pelanggan, persepsi kualitas oleh pelanggan, melainkan terpengaruh oleh bagusnya kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek dan menariknya promosi beserta potongan harga yang diberikan oleh Go-Jek.⁵⁵ Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Andriany pada variabel yaitu kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian ulang jasa Gojek. Perbedaannya yaitu pada

⁵⁵Vita Andriany, *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*, vol. 6 No. 1, 2018, hlm. 73

penelitian terdahulu hanya membahas mengenai dua variabel yaitu kualitas dan bauran promosi dan penelitian sekarang ada tiga variabel yaitu kualitas pelayan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggriana yang berjudul ” Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-Jek Jember” memiliki hasil pengujian secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online Om-Jek Jember.⁵⁶ Persamaan penelitian terdahulu yaitu pada variabel harga, kualitas pelayanan yang sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian sekarang pada variabel promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Choirul yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen Gojek di Surabaya)” memiliki hasil pengujian hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga diketahui memiliki nilai dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu yaitu

⁵⁶Rina Anggriana, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-Jek Jember*, vol. 7 No. 2, 2017, hlm. 148

pada variabel kualitas layanan dengan menggunakan uji T diketahui bahwa secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁷ Perbedaannya yaitu pada variabel harga penelitian terdahulu variabel harga berpengaruh dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian sekarang harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosaliana yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat pembelian ulang”. memiliki hasil pengujian sales promotion yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa sales promotion dan kualitas pelayanan akan menguntungkan konsumen yang akan menciptakan kepuasan konsumen.⁵⁸ Persamaan dengan penelitian dahulu dan sekarang yaitu memiliki hasil yang signifikan pada variabel promosi dan kualitas pelayanan. Perbedaannya yaitu pada variabel promosi yang diteliti sekarang variabel promosi memiliki hasil negatif signifikan yang berarti berpengaruh turun terhadap kepuasan konsumen.

⁵⁷ Nafisa Choirul Mar’ati, *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan langganan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen Gojek di surabaya)*, hlm. 7

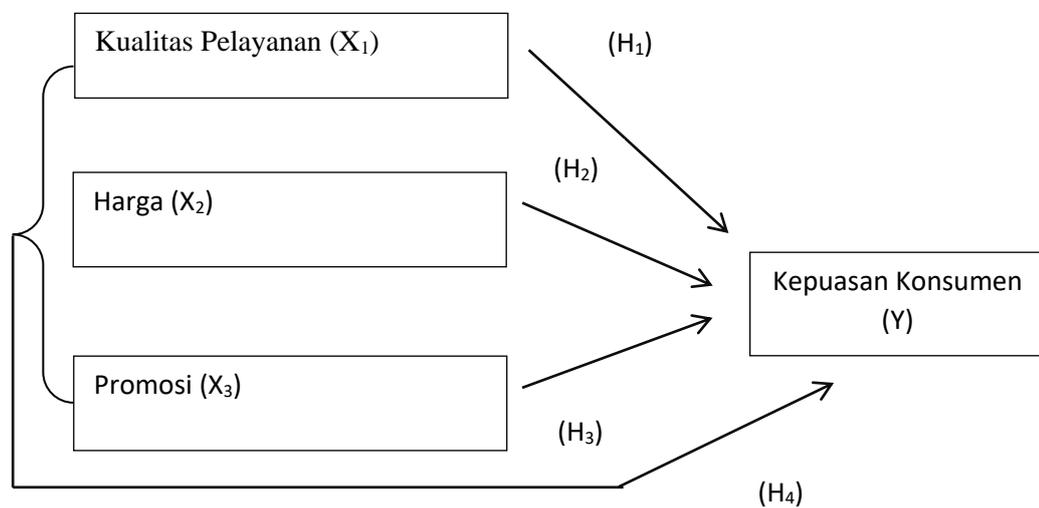
⁵⁸ Febry Rosaliana, *Pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian*, vol. 60 n0. 1 juli 2018, hlm. 144

K. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Grab Wilayah Tulungagung”. Kerangka konsep akan memudahkan penulis dalam membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu dan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori yang dapat diamati atau diukur melalui variabel berikut :

Tabel2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Model diatas dapat diartikan sebagai berikut : 1.kualitas pelayanan, harga, promosi merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi keempatnya sejajar, 2. kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Teori hubungan antara variabel X_1 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Tjiptono dan Chandradengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aptaguna dan Endang Pitaloka Program Studi Managemen di Universitas Pembangunan Jaya.⁵⁹

Teori hubungan antara variabel X_2 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Wibowo dan Karimahdengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aptaguna dan Endang Pitaloka Program Studi Managemen di Universitas Pembangunan Jaya.

Teori hubungan antara variabel X_3 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Kotler dan Amstrongdengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vita Andriyani Program Studi Magister Managemen di Universitas Pancasila.⁶⁰

⁵⁹Aptaguna, Endang Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, vol.3 maret 2016, hlm. 54-55

⁶⁰Vita Andriyani, *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*, vol. 6 No. 1, 2018, hlm. 73

Teori hubungan antara variabel X₄ terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Mursiddengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Anggriana Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember.⁶¹

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti yang kemudian dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan peneliti menggunakan hubungan teori variableTjiptono dan Chandrayaitu :⁶² a. Berwujud (*Tangible*). b. Keandalan (*Reability*). c. Daya Tanggap (*Responsitivenes*). d. Jaminan (*Assurance*). e. Empati (*Emphaty*). Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

Tabel 2.4
Mapping Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala	No item
Kualitas Pelayanan	Berwujud (<i>Tangible</i>).	Membentuk kepercayaan konsumen	Likert	1
	Keandalan (<i>Reability</i>)	Dapat mempertahankan konsumen		2
	Daya Tanggap (<i>Responsitivenes</i>).	Dapat menimbulkan rasa puas konsumen		1
	Jaminan (<i>Assurance</i>).	Keamanan konsumen dan mendapat kepercayaan konsumen		1
	Empati (<i>Emphaty</i>).	Menarik perhatian konsumen		1

⁶¹Rina Anggriana, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-Jek Jember*, vol. 7 No. 2, 2017, hlm. 148

⁶²Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 43

2. Pada variabel harga peneliti menggunakan hubungan teori variable Wibowo dan Karimah yaitu :⁶³ a. Referensi harga, b. Harga relatif lebih murah, c. Kewajaran harga d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

Tabel 2.5
Mapping Variabel Harga (X2)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala	No item
Harga	Referensi harga	Patokan konsumen memilih menggunakan jasa atau tidak	Likert	1
	Harga relatif lebih murah	Membangun pangsa pasar		1
	Kewajaran harga	Mendorong pembelian dalam jumlah besar		2
	Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai manfaat	Kualitas pelayanan, harga sesuai dengan yg dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian jasa		2

3. Pada variabel Promosi peneliti menggunakan hubungan teori variable Kotler dan Amstrong yaitu :⁶⁴ a. Membangun pangsa yang berjangka panjang atau pendek, b. Mempromosikan produk baru, c. Wiraniaga dalam menawarkan produk lama ataupun baru. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

⁶³Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 643

⁶⁴Cristina Utami. *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hlm. 137

Tabel 2.6
Mapping Variabel Promosi (X3)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala	No item
Promosi	Membangun pangsa yang berjangka panjang atau pendek	Mencari pelanggan	Likert	2
	Mempromosikan produk baru	Memberikan beberapa pilihan fasilitas kepada pelanggan		2
	Wiraniaga dalam menawarkan produk lama ataupun baru.	Memberikan pilihan alternatif bagi pelanggan		2

4. Pada variabel kepuasan konsumen peneliti menggunakan hubungan teori variable Mursid yaitu :⁶⁵ a. *Product* (produk), b. *Price* (harga), c. *Place* (tempat), d. *Promotion* (Promosi)

Tabel 2.7
Mapping Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala	No item
Kepuasan Konsumen	<i>Product</i> (produk)	Memberikan pilihan alternatif bagi pelanggan	Likert	2
	<i>Price</i> (harga)	Mencari pelanggan		2
	<i>Place</i> (tempat)	Memberikan kenyamanan pelanggan		1
	<i>Promotion</i> (Promosi)	Memberikan beberapa pilihan fasilitas kepada pelanggan		1

⁶⁵Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 35