

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Handphone Neophone.**

Mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Promosi yang dilaksanakan di Toko Handphone Neophone Ngunut dilaksanakan dengan berbagai macam cara, mulai dari memberikan diskon menarik, promo berupa potongan harga, promo berupa kemudahan pembelian, dan mendirikan stand khusus di depan toko atau di beberapa lokasi bazar yang lainnya. Sehingga ini menjadi sebuah strategi promosi yang digunakan oleh Toko Handphone Neophone Ngunut untuk menarik dan memberikan kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Handphone Neophone Ngunut.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.<sup>45</sup> Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk perusahaan membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah

---

<sup>45</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 95

strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Sistem ekonomi syariah juga menerapkan proses promosi, promosi yang biasa dilakukan adalah untuk menawarkan, menjual produk atau jasa dikalangan masyarakat. Karena dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Pada zaman Nabi, prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun, untuk caranya pun berbeda. Nabi melakukan promosi tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Tetapi untuk era saat ini kebanyakan promosi dilakukan dengan peralatan yang lebih modern antara lain dengan medsos, media internet yang dapat diterjemahkan sebagai kerja tim, kordinasi, kendali dan surprive. Dalam konsep Al Qur'an yang mencakup hal bisnis, parameter yang dipakai tidak hanya menyangkut tentang dunia saja, namun juga mencakup tentang urusan akhirat.<sup>46</sup>

Al Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di didunia namun juga kesuksesan di akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, dan juga bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.<sup>47</sup>

Sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan dapat diketahui

---

<sup>46</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 20010, hlm. 35

<sup>47</sup> *Ibid.*

nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,  $0,04 < 0,05$  maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama atau variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $3,012 > 0,095$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa pertama diterima.

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>48</sup> Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (push) dan strategi promosi tarik (pull). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran.<sup>49</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Gifani dan Syahputra,<sup>50</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan

---

<sup>48</sup> Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua, cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), hal 349

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal 160

<sup>50</sup> Auliannisa Gifani, dan Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa," Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari berbagai ulasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika promosi dalam pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus diambil oleh sebuah perusahaan. Promosi menjadi salah satu kunci dalam meraih keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk. Dengan perhatian perusahaan dalam startegi promosi yang diambil, maka akan semakin besar peluang yang diraih dalam memberikan stimulan kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### **B. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Handphone Neophone.**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Harga menjadi salah satu hal terpenting bagi pemasaran suatu produk yang diperjualbelikan.

Harga yang ditawarkan di Toko Handphone Neophone Ngunut diberikan untuk pelanggannya dengan berbagai pola penawaran harga, mulai dari memberikan potongan pada setiap satu unit pembelian Handphone, potongan khusus dalam pembelian Handphone dalam jumlah besar, dan pembelian diskon harga secara umum pada momentum tertentu seperti akhir tahun ataupun hari besar. Sehingga ini menjadi sebuah strategi penawaran harga yang ditawarkan oleh Toko Handphone Neophone Ngunut untuk

menarik dan memberikan kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Handphone Neophone Ngunut.

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur-unsur lain yang menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.<sup>51</sup>

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>52</sup> Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba

Sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,03. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,  $0,03 < 0,05$  maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kedua atau variabel X4 yaitu Harga

---

<sup>51</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika ...*, hal.163

<sup>52</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: IKAPI, 2014), hlm. 3

berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $3,105 > 0,095$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa kedua diterima.

Harga, secara detail dapat dinyatakan memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan mengukur beberapa indikator harga,<sup>53</sup> adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

Kualitas produk konsumenpun melihat seberapa besar kesesuaian

---

<sup>53</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), hlm. 172.

manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri,<sup>54</sup> hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Wardah *Cosmetics*, kemudian kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian namun harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian melalui minat beli dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk namun tidak pada harga, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics*.

Dari berbagai uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan jika harga turut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian terdahulu juga disebutkan jika kepuasan konsumen oleh besaran harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan jika harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **C. Pengaruh kualitas pelayanan Kepuasan Konsumen di Toko Handphone Neophone.**

Tenaga kerja di dalam ilmu ekonomi, memiliki makna yaitu bukanlah tenaga kerja yang berupa manusia, tidak diartikan semata-mata makhluk yang bergerak dengan mengandalkan kekuatan fisik semata. Tetapi lebih luas lagi dari itu, manusia bukan sekedar tenaga kerja melainkan sumber daya manusia (*human resources*). Yaitu sesuatu yang tidak mencakup kegiatan fisik semata

---

<sup>54</sup> Elisa Desy Rinda Putri, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*.” (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018), hal.. 101.

atau yang mengandalkan unsur jasmani seseorang, melainkan juga mengandalkan kemampuan nonverbal dan mental dari manusia itu sendiri.

Kualitas pelayanan yang diberikan di Toko Handphone Neophone Ngunut berpedoman pada pelayanan maksimal toko. Bukan hanya dalam bentuk komunikasi yang baik, namun juga dari segi fasilitas toko diberikan dengan semaksimal mungkin oleh pihak Toko. Sehingga ini menjadi sebuah strategi kualitas pelayanan yang digunakan oleh Toko Handphone Neophone Ngunut untuk menarik dan memberikan kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Handphone Neophone Ngunut.

Untuk Kualitas Pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap presentasi penjualan dalam lingkup *konter*. Hal yang membuat pembeli mengesahkan pilihannya dan kembali lagi untuk membeli selain harga adalah kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang dimaksud bisa termasuk pelayanan konsumen ketika membeli dan juga pelayanan servis kerusakan. Untuk servis hanya akan terjadi jika produk yang dibeli mengalami permasalahan dalam penggunaannya. Konsumen bisa komplain ke karyawan dengan buku nota pembelian yang sudah tertera sebelumnya.<sup>55</sup>

Kualitas pelayanan tentunya sangat berhubungan langsung dengan peranan karyawan. Dan peranan karyawan tersebut sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan. Untuk setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak disektor bidang atau jasa. Karena kinerja karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan juga merupakan bagian dari jasa tau bidang itu sendiri. Sehingga bagi para

---

<sup>55</sup> M. Mursid, *Manajemen .....*, hlm. 98



pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra baik dan buruk bagi perusahaan-perusahaan itu sendiri. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas kinerja dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Sehingga perusahaan dapat dan bisa untuk mengevaluasi kualitas dan kinerja layanan karyawan itu sendiri. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah dengan memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan. Dan kualitas pelayanan digambarkan sebagaimana tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja.

Sesuai dengan pengujian statistik yang dilaksanakan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,04. Sesuai dengan jika nilai  $sig. < 0,05$  maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,  $0,04 < 0,05$  maka dapat dikatakan pada hipotesa yang ketiga atau variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel, jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $2,949 > 0,095$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. Dengan demikian dapat dikatakan, hasil dari penelitian pada hipotesa ketiga diterima.

Tenaga kerja dalam ilmu ekonomi dapat diartikan seseorang yang bekerja dengan memanfaatkan kemampuan jasmaniah dan rohaniah, fisik dan non fisiknya, verbal dan nonverbal, serta bukan saja kalangan yang terdidik saja, namun juga kalangan yang non terdidik masuk sebagai unsur tenaga

kerja dalam ilmu ekonomi.<sup>56</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rizan, dkk.,<sup>57</sup> hasil dalam penelitian ini yaitu Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, secara empiris menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dan konsumen Mie Sedaap.

Dari berbagai uraian tersebut, peneliti menarik kesimpulan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah produk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan patut menjadi pertimbangan yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas dimata kosumen.

#### **D. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Handphone Neophone.**

Kepuasan konsumen adalah suatu perwujudan sikap konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Kepuasan konsumen akan memberikan kepuasan hingga melaksanakan keputusan pembelian konsumen, yang mana

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, hlm. 128

<sup>57</sup> Mohamad Rizan, dkk. “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*,” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015 457

hal itu merupakan proses pengkombinasian pengetahuan dan manfaat yang didapatkan dari sebuah benda, barang ataupun jasa yang dibelinya hingga merasakan puas.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>58</sup> Sedangkan pengertian lainnya, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa<sup>59</sup>. Selain itu, Kotler juga mengemukakan 4 metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan metode tersebut antara lain adalah membuat sistem keluhan dan saran, survei kepuasan konsumen, belanja siluman (ghost shopping), dan menganalisis pelanggan yang hilang.<sup>60</sup>

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Dalam hal ini terutama adalah pelayanan publik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan para pelanggannya. Selain dipengaruhi oleh kualitas jasa atau pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh pengaruh kinerja individu karyawan. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa

---

<sup>58</sup> Usi Usmara, *Pemikiran ...*, hlm.116

<sup>59</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi ...*, hlm 59

<sup>60</sup> Philip Kotler. *Manajemen ...*, hlm.38

yang dipakai dari produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak puas

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran<sup>61</sup>

Dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan dapat diketahui, jika nilai  $sig. < 0,05$  maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui  $0,000 < 0,05$  sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Kemudian, dengan membandingkan nilai F hitung yaitu sebesar 13,988 dan F tabel sebesar 2,37. Sehingga dapat diketahui bahwa  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $13,988 > 2,37$ ) atau dari hasil perbandingan tersebut dinyatakan memberikan pengaruh. Dengan demikian “Ada Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Toko Handphone Neophone,” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lutfiani,<sup>62</sup> hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk air mineral Wahdah Water. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa sampling jenuh. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian

---

<sup>61</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9*, Terjemahan Hendra Teguh, X, (Jakarta: CV. Linda Karya, 2002), hlm. 204

<sup>62</sup> Annisa Nini Lutfiani, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Perusahaan Wahdah Water dalam Prespektif Syariah di Kabupaten Gowa*”. (Skripsi Program Studi Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2017), hlm. 80

tersebut subjek penelitiannya adalah konsumen Toko Wahdah Water sedangkan penelitian ini subjeknya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah tujuan akhir yang dituju oleh perusahaan, melalui berbagai strategi yang digunakannya. Bahkan, dari sekitar 4 variabel bebas dalam penelitian ini mengkerelasikan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur dalam berbagai hal yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk.

Temuan penelitian ini, juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Rochmawati,<sup>63</sup> hasil analisis data dari 50 responden digunakan untuk menganalisa strategi promosi dan penetapan harga pada perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian kecap pada UD. Azafood Wlingi Blitar. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan metode skala Guttman variabel promosi, nilai rata-rata variabel strategi promosi (mean variabel) sebesar 1,86 yang dapat diartikan bahwa strategi promosi baik, karena angka yang di dapat sudah diatas 1.50. Hasil dari tabel tersebut menggambarkan bahwa untuk item tersebut mayoritas responden menjawab ya yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 2 yang berarti responden merasa puas terhadap apa yang dipromosikan tenaga penjual kecap gurami yang sesuai dengan kualitas produknya. Sedangkan nilai mean terendah yaitu pada mean ke-7 yaitu perusahaan belum menerapkan strategi promosi melalui internet, yang memiliki nilai 1,38. Hal bermakna bahwa para konsumen

---

<sup>63</sup> Rochmawati Sutaningsih, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD.Azafood Wlingi Blitar," Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol.3,No 3, 2016

menginginkan perusahaan untuk melakukan promosi melalui internet agar mendapatkan konsumen baru dan tertarik akan produk yang dijual oleh perusahaan UD. Azafood Wlingi Blitar.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan mengenai kepuasan konsumen dapat diketahui, tujuan akhir dalam setiap perusahaan yaitu terjualnya produk yang dipasarkannya. Kepuasan konsumen menjadi tujuan akhir bagi setiap perusahaan. Tentu saja bagi perusahaan tersebut dengan mempertimbangan berbagai faktor yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen merupakan sebuah dasar dan tujuan utama bagi sebuah perusahaan menjadi hal utama yang harus diraih.