

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula pola pikir masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangi perkembangan tersebut dalam penerapan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut berdampak pula pada kemajuan dan pertumbuhan dunia bisnis yang sangat cepat sehingga mendorong perusahaan untuk mampu berkompetisi di bidang pemasaran. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan hidup manusia yang merupakan bagian dasar dari pribadi manusia. Saat ini manusia tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan pangan sebagai pemuas kebutuhan fisiologisnya namun kini juga mencari bentuk kepuasan yang lainnya seperti bersosialisasi. Dari latar belakang inilah terjadi peningkatan permintaan masyarakat terhadap tersedianya jasa penyediaan makanan dan minuman atau biasa disebut restoran, rumah makan, atau kafe. Perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di bidang penyajian makanan dan minuman khususnya kafe.

Kafe berasal dari kata perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffee* dalam Bahasa Indonesia yang berarti kopi. *Coffe house* atau *coffeshop* atau warung kopi diartikan sebagai sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah. Di era yang

serba modern ini, bisnis kafe merupakan bisnis yang terbilang menjanjikan. Tidak sekedar sebagai tempat makan, namun banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul karena gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, berbincang, dan bersosialisasi. Oleh karena itu, dengan adanya kafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat akan hal tersebut. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang bisnis bagi pelaku usaha yang ingin membuka sebuah *coffe shop*. Namun perlu diperhatikan bahwa sebelum mendirikan sebuah bisnis *coffe shop*, pelaku usaha juga harus memikirkan konsep *coffee shop* yang sedang mejadi *trend* pada saat ini yang digemari oleh masyarakat. Target pasarnya pun bukan hanya kalangan remaja saja, namun ada juga dari kalangan orang dewasa, orang yang sudah berkeluarga, dan anak anak. Beberapa *coffee shop* menyediakan menu kopi yang sama, namun berbeda dalam cara penyajian, cara pembuatan. Terkadang bahan dasar yang digunakan pun juga berbeda merek, tetapi ada beberapa menu yang serupa tetapi dengan harga yang berbeda.

NYK Kopi merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di Tulungagung. Dari awal berdirinya NYK Kopi sampai sekarang selalu berupaya untuk melakukan berbagai macam inovasi dalam memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.² Bagi perusahaan yang menawarkan produk berupa barang dan jasa, harus dapat memberikan kepuasan yang baik.

Nyk Coffee menggunakan strategi marketing mix dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Maka dapat dilihat dari hal apa saja yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam memilih suatu produk atau merek. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan disebut dengan marketing mix diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para konsumennya.

Berdasarkan teori dari Neil Borden dalam artikelnya berjudul “The Concept of the Marketing Mix” terdapat 12 bauran pemasaran, yaitu *product planning* (perencanaan produk), *pricing* (harga), *channels distribution* (saluran distribusi), *branding* (merek), *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), *promotion* (promosi), *packaging* (pengemasan), *display* (tampilan produk), *servicing* (pelayanan), *physical handling* (penanganan stok produk), dan *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan).³

Product planning (perencanaan produk) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan merencanakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini. Produk yang disajikan di NYK

² Ret Ningsih Matantu, Dolina L. “*Tampi dan Joane. V, Mangindaan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado*”, *Jurnal Productivity*, Vol. 1 No. 4, 2020, hlm. 356

³ Neli Borden, “The Concept of Marketing” dalam <https://bitnesia.com/ini-12-elemen-bauran-pemasaran.html>, diakses pada 10 Januari 2022.

Kopi Tulungagung memiliki ciri khas tersendiri. Terdapat beberapa varian yang merupakan *best seller* di Nyk kopi Tulungagung, diantaranya Cherry Sweet yang merupakan minuman dengan perpaduan kopi coldbrew dan dicampur ekstrak buah cherry dan ditambah perpaduan buah cherry agar aroma terasa lebih seimbang untuk rasa dan aroma. Kemudian Athena yang merupakan minuman dengan menggunakan kopi coldbrew dan dicampur dengan soda, yakult, dan sari buah lecy dan lemon. Lalu ada Monthletry yang merupakan minuman dengan menggunakan basic mochacino (kopi dengan campuran coklat) dan diperpadukan dengan kopi espresso dengan coklat. Ketiga produk tersebut memiliki ciri khas rasa yang berbeda-beda, sehingga membuat pelanggan memiliki berbagai pilihan produk jika ingin mencoba produk yang lain.

Price (harga) menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh NYK Kopi Tulungagung sangatlah variatif dan terjangkau bagi konsumen sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan. Dengan harga yang sangat terjangkau maka masih banyak para konsumen yang datang dengan mencari harga yang masih relatif terjangkau, dimana harga yang ditetapkan untuk produknya yaitu Rp15.000-Rp22.000 tergantung dari jenis dan varian kopi yang diinginkan. Dalam Islam memperbolehkan penetapan harga pada suatu produk atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan

pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT tentang harga yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’: 29).⁴

Channel distribution (saluran distribusi/lokasi) dimana NYK Kopi Tulungagung menyediakan tempat yang membuat nyaman para pengunjung. Hal tersebut dilakukan NYK Kopi supaya dapat mendorong minat masyarakat Tulungagung agar tertarik untuk melakukan kunjungan dan menjamin kepuasan pelanggannya. Nyk juga di lengkapi fasilitas yang cukup memanjakan apabila konsumen datang di tempat tersebut, salah satunya kursi yang sangat nyaman, tempat yang *in door* dengan fasilitas AC, sedangkan *outdoor* bisa sekali menikmati udara dari luar dan menikmati pemandangan kota. Dan begitu pula apabila mencari lokasi Nyk kopi sangatlah strategis dan mudah dijangkau karena bertempat di tengah-tengah kota. Dan Nyk kopi sudah tertera dalam aplikasi google maps.

Branding merupakan merek atau nama dari suatu produk yang menandakan identitas produk tersebut. *Branding* (merek) di Nyk kopi

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2015), hal. 59

Tulungagung menggunakan produk dengan merek yang terkenal untuk menjaga kualitas produk yang mereka jual.

Personal Selling (penjualan pribadi) merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan kepada perseorangan yang minat terhadap produk. Pada Nyk Kopi Tulungagung dilakukan penjualan perseorangan kepada konsumen yang potensi terhadap produk, seperti anak muda yang suka berkumpul.

Advertising (periklanan) merupakan bentuk penawaran produk dengan memberikan informasi kepada masyarakat umum agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Periklanan yang dilakukan oleh NYK Kopi Tulungagung adalah dengan memasang iklan di media sosialnya dan mempromosikan produknya yang menjadi *best seller*. Salah satunya dengan membuat story atau postingan dari instagram dari Nyk kopi Tulungagung yaitu NYK Coffe & Space

Promotion (promosi) merupakan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Promosi yang dilakukan oleh NYK Kopi Tulungagung adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia, memasang harga murah ketika ada event tertentu, dan sebagainya.

Packaging (pengemasan) merupakan tempat untuk membungkus atau menaruh barang. Packaging yang dilakukan di Nyk Kopi Tulungagung pada produk yang digunakan sebagai barang oleh-oleh.

Display (tampilan produk) merupakan tampilan dari produk yang dijual. Display di Nyk menyuguhkan produk dengan cara yang menarik yang dapat membuat pelanggan menyukai produk tersebut.

Servicing (pelayanan) yaitu cara karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada Nyk Kopi Tulungagung karyawan memberikan pelayanan dengan ramah kepada pelanggan. Selain itu fasilitas yang diberikan juga cukup membuat nyaman pelanggan, seperti tersedianya AC dalam ruangan, LED TV, dan sebagainya

Physical handling (penanganan stok produk) berkaitan dengan penanganan pada kualitas dan kuantitas produk. Pada Nyk Kopi Tulungagung penanganan kualitas dan kuantitas stok produk dilakukan oleh manajemen secara langsung, sehingga dapat mencegah terjadinya *lost product*. Selain itu juga dapat menjaga kualitas produk tetap terjaga.

Fact finding analysis (penemuan fakta dan analisis lapangan) berkaitan dengan permasalahan yang ada di suatu perusahaan. Pada Nyk Kopi Tulungagung selalu dilakukan analisis masalah oleh manajemen untuk mengetahui permasalahan yang ada sehingga dapat dilakukan penanganan dan ditemukan solusi secara cepat dan tepat.

Nyk kopi Tulungagung selalu mempertahankan keunggulan produknya, sehingga banyak yang menjadi pelanggan setia, bahkan banyak juga pelanggan baru yang mencoba produk yang ditawarkan disana. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Nyk kopi Tulungagung karena disediakan produk yang menjadi *best seller* pada kafe

tersebut dengan harga yang sangat terjangkau. Hal tersebut membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk selalu datang ke Nyk kopi Tulungagung meskipun hanya sekedar untuk merasakan secangkir kopi yang ada disana. Selain itu, lokasi yang strategis dan nyaman membuat pengunjung selalu memenuhi kafe tersebut. Dengan promosi yang selalu dilakukan oleh pihak kafe, membuat banyak orang yang penasaran lalu datang untuk mencoba produk yang ditawarkan di Nyk kopi Tulungagung tersebut. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan jumlah konsumen yang datang ke Nyk kopi Tulungagung yang berkisar antara 75-100 orang per hari.

Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Nyk kopi Tulungagung. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN NYK CAFE KOTA TULUNGAGUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kepuasan konsumen di Nyk Kopi Tulungagung sangat bagus karena banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap kafe tersebut.
2. Elemen 12p dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Nyk Kopi Tulungagung.

3. Perencanaan produk yang dilakukan sangat baik membuat konsumen selalu mencari produk dengan penjualan terbanyak atau *best seller*.
4. Harga yang ditetapkan pada produk yang ada di Nyk kopi Tulungagung sangat terjangkau.
5. Saluran distribusi (lokasi) yang strategis membuat banyak pelanggan yang sering datang ke Nyk kopi Tulungagung.
6. Produk yang dijual adalah dengan merek yang bagus sehingga tidak mengecewakan konsumen.
7. Penjualan perseorangan dilakukan untuk meningkatkan pendapatan.
8. Periklanan dilakukan melalui sosial media sesering mungkin.
9. Promosi yang sering dilakukan membuat pelanggan selalu memenuhi Nyk Kopi Tulungagung.
10. Pengemasan produk dilakukan semenarik mungkin.
11. Tampilan produk yang estetik membuat pelanggan sangat nyaman berada di Nyk Kopi Tulungagung.
12. Pelayanan dilakukan dengan baik oleh karyawan Nyk Kopi Tulungagung.
13. Penanganan stok produk dilakukan untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk oleh manajemen Nyk Kopi Tulungagung.
14. Analisis lapangan dilakukan untuk menemukan masalah dan segera mencari solusinya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *product planning* (perencanaan produk) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
3. Apakah *channels distribution* (saluran distribusi/lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
4. Apakah *branding* (merek) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
5. Apakah *personal selling* (penjualan pribadi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
6. Apakah *advertising* (periklanan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
7. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
8. Apakah *packaging* (pengemasan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
9. Apakah *display* (tampilan produk) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
10. Apakah *servicing* (pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?

11. Apakah *physical handling* (penanganan stok produk) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
12. Apakah *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung?
13. Apakah terdapat pengaruh secara simultan elemen 12P terhadap kepuasan konsumen di Nyk Kopi Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *product planning* (perencanaan produk) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *channels distribution* (saluran distribusi/lokasi) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *branding* (merek) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh *personal selling* (penjualan pribadi) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
6. Untuk menguji pengaruh *advertising* (periklanan) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.

7. Untuk menguji pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
8. Untuk menguji pengaruh *packaging* (pengemasan) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
9. Untuk menguji pengaruh *display* (tampilan produk) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
10. Untuk menguji pengaruh *servicing* (pelayanan) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
11. Untuk menguji pengaruh *physical handling* (penanganan stok produk) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.
12. Untuk menguji pengaruh *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis) terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung
13. Untuk menguji pengaruh simultan elemen 12P terhadap kepuasan konsumen Nyk Kopi Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian dapat menambah ilmu dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dengan adanya penelitian ini juga bisa mengetahui beberapa teori dari mata kuliah manajemen pemasaran.

Penulis juga berharap penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran bagi pembaca.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
- c. Manfaat bagi Nyk Kopi, mengetahui seberapa puas konsumen terhadap berbagai hal yang diperoleh di Nyk Kopi Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan penulis kaji berfokus pada pengaruh elemen 12P terhadap kepuasan konsumen di NYK Kopi Tulungagung. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada tersebut terdapat yaitu *product planning* (perencanaan produk), *pricing* (harga), *channels distribution* (saluran distribusi), *branding* (merek), *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), *promotion* (promosi), *packaging* (pengemasan), *display* (tampilan produk), *servicing* (pelayanan), *physical handling* (penanganan stok produk), dan *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan). Subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang sebagai pengambil keputusan kepuasan konsumen yang

berkunjung di NYK Kopi. Obyek pada penelitian ini adalah pengaruh elemen 12P terhadap kepuasan konsumen NYK Kopi Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Perencanaan produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan perencanaan produk adalah perencanaan dari sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁵

2. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya. Harga merupakan suatu faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga merupakan sejumlah uang atau nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.⁶

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), hal. 214

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 156

3. Saluran distribusi (X3)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini merupakan hal yang penting karena berhubungan langsung dengan konsumen. Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna.⁷

4. Merek (X4)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.⁸ Jadi *Brand Image* adalah simbol dari suatu merek tertentu yang memberikan identitas suatu produk ataupun jasa yang dapat di percayai pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk.

⁷ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2015), hal. 85

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 225

5. Penjualan pribadi (X5)

Personel adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan yang terdapat pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. . Personel Selling merupakan salah satu jenis dari bauran pemasaran yang memiliki arti interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Personal selling mewakili strategi yang digunakan tenaga penjual untuk membujuk pelanggan agar membeli produk mereka, memberikan penjelasan kepada konsumen semua informasi yang berkaitan dengan produk, dan bekerja untuk menghilangkan ketakutan atau keraguan konsumen tentang barang tersebut

6. Periklanan (X6)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran dengan sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun awalnya iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan

melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

7. Promosi (X7)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

8. Pengemasan (X9)

Packaging adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk karena packaging atau kemasan memiliki fungsi yang sangat penting. Kemasan secara sederhana dapat diartikan suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting untuk suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Jadi *packaging* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kemasan yang baik maupun menarik untuk pelanggan.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 387

9. Tampilan produk (X9)

Display atau tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangatlah penting bagi pengecer sebagai suatu teknik penjualan, tata letak yang baik sering diibaratkan mesin penjualan, tata letak dan tempat barang sering disebut dengan Display, Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dengan keinginan membeli melalui daya Tarik penglihatan secara langsung. Store display adalah suatu proses komunikasi atau promosi yang dilakukan di dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan untuk menarik konsumen

10. Pelayanan (X10)

Pelayanan merupakan suatu konsep yang sulit dipahami karena pelayanan merupakan sesuatu yang abstrak, namun sebenarnya pelayanan sendiri adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁰ Pelayanan merupakan perilaku pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan. Perilaku tersebut juga terjadi pada saat, sebelum dan sesudah transaksi. Pelayanan yang tinggi akan menghasilkan minat beli yang tinggi.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 83

11. Penanganan Stok Produk (X11)

Physical Handling adalah pengaturan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical Handling* adalah penanganan bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa.¹¹ Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.

12. Penemuan fakta dan analisis lapangan (X12)

Penemuan fakta dan analisis lapangan dapat diartikan sebagai tindakan dari manajemen untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam perusahaan untuk kemudian segera dilakukan penyelesaian. Penemuan fakta dapat dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan oleh manajemen untuk mengetahui masalah secara langsung, atau dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti dengan kotak saran, survei kepuasan konsumen, dan sebagainya.

13. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila

¹¹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2015), hal. 304

konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.¹²

b. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang mengarah pada operasional penelitian, yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan yang dapat diamati, lebih dititikberatkan pada pengertian yang diberikan oleh peneliti. Sesuai dengan uraian tersebut, maka definisi operasional dalam penelitian ini bahwa elemen 12P dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya *product planning* (perencanaan produk), *pricing* (harga), *channels distribution* (saluran distribusi), *branding* (merek), *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), *promotion* (promosi), *packaging* (pengemasan), *display* (tampilan produk), *servicing* (pelayanan), *physical handling* (penanganan stok produk), dan *fact finding and analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan).

Product planning (perencanaan produk) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan merencanakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini. *Price* (harga) menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen

¹² Danang Sunyoto, *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), hal. 35

untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. *Channel distribution* (saluran distribusi/lokasi) atau lokasi produk tersebut diperoleh. *Branding* merupakan merek atau nama dari suatu produk yang menandakan identitas produk tersebut. *Personal Selling* (penjualan pribadi) merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan kepada perseorangan yang minat terhadap produk. *Advertising* (periklanan) merupakan bentuk penawaran produk dengan memberikan informasi kepada masyarakat umum agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. *Promotion* (promosi) merupakan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. *Packaging* (pengemasan) merupakan tempat untuk membungkus atau menaruh barang. *Display* (tampilan produk) merupakan tampilan dari produk yang dijual. *Servicing* (pelayanan) yaitu cara karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Physical handling* (penanganan stok produk) berkaitan dengan penanganan pada kualitas dan kuantitas produk. *Fact finding analysis* (penemuan fakta dan analisis lapangan) berkaitan dengan permasalahan yang ada di suatu perusahaan. Sedangkan kepuasan konsumen yaitu sebab konsumen melakukan pembelian produk di tempat tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi

tentang isi keseluruhan penulisan yang terdiri bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab pendahuluan, yaitu: a. latar belakang; b. rumusan masalah; c. tujuan penelitian; d. kegunaan penelitian; e. ruang lingkup dan keterbatasan penelitian; f. definisi operasional.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisi mengenai landasan teori. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan penelitian untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab landasan teori ini berisi beberapa sub bab, yaitu: a. kerangka teori; b. kajian penelitian; c. kerangka konseptual; d. hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang metode penelitian, yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab metode penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu: a. pendekatan dan jenis penelitian; b. populasi, sampling, dan sampel

penelitian; c. sumber data, variabel, dan skala pengukurannya; d. teknik pengumpulan data dan instrument penelitian; e. teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data dan pengujian hipotesa serta penemuan peneliti.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.