

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan konsumen sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa.<sup>13</sup> “Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan konsumen merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 301

terpenuhi.<sup>14</sup> Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Jika sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Jika terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

### **1. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Penentuan kepuasan konsumen ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:<sup>15</sup>

#### **a. Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai harapan.

---

<sup>14</sup> Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012, hal. 91

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal.

c. Emosional

Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk yang kami sajikan, dan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi *social* atau *self system* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih ditinggi.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Nilai kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.<sup>16</sup> Nilai secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi konsumen atas apa yang

---

<sup>16</sup> Kotler, Philip dan AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 177

telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.<sup>17</sup>

Tujuan dari suatu organisasi bisnis yaitu memproduksi suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “disconfirmation paradigm”, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

---

<sup>17</sup> J. Supranto, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rinneka Cipta, 2011), hal. 230

ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post-purchase perception*).

Kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan estimasi pengaruh *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value*, dan *price value* terhadap nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction value*) kendaraan bermotor roda dua di Surakarta.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.<sup>18</sup> Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka

---

<sup>18</sup> J. Supranto, 2011, *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rinneka Cipta, 2011), hal. 233

pelanggan akan puas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>19</sup>

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), hal. 177

<sup>20</sup> Philip Kotler dan AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 19

## 2. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:<sup>21</sup>

a. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan.

d. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan semua harapan konsumen agar seimbang.

---

<sup>21</sup> Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (BEST AUTOWORKS) Bengkel Mobil". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.6, 2017, hal. 758

e. Loyal

Konsumen selalu memiliki berbagai macam alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

f. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu pengusaha dimana produk yang akan dihasilkan adalah suatu produk, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra pengusaha (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), pelayanan prima (*service excellent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

g. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>22</sup>

Nilai kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan

---

<sup>22</sup> Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (BEST AUTOWORKS) Bengkel Mobil". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.6, 2017, hal. 758

menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.<sup>23</sup>

## **B. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>24</sup> Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>25</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>26</sup> Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi dari sebuah produk dimana hal tersebut disesuaikan oleh tingkatan kebutuhan konsumsi bagi konsumen. Kesesuaian dari kebutuhan tersebut adalah dari salah satu keinginan dalam spesifikasi produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen tersebut.

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 19

<sup>24</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2016), hal. 177

<sup>25</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplubish, 2016), hal. 39

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 95

Dalam memilih sebuah produk juga tentunya konsumen akan sangat mempertimbangkan dengan manfaat yang didapatkan setelah membeli produk tersebut. Maka dari itulah dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan maupun kebutuhan pasar. Dengan maksud akan lebih baik jika produk yang dihasilkan berorientasi pada kebutuhan pasar atau selera konsumen. Sedangkan perencanaan produk yaitu perencanaan yang dilakukan untuk menganalisis produk yang paling laku di pasaran untuk dilakukan produksi secara berkelanjutan.

### **1. Tingkatan produk**

Pengusaha harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Produk memiliki 5 tingkatannya, diantaranya :<sup>27</sup>

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembelikeika mereka membeli produk ini.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2016), hal. 156

- e. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua penambahan dan transformasi yang mungkin dilakukan produk atau penawaran di masa depan.<sup>28</sup>

Pengusaha harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk yang dijual ditempat tersebut dibandingkan produk yang dijual di tempat lain.

## **2. Indikator Perencanaan Produk**

Indikator perencanaan produk yaitu sebagai berikut<sup>29</sup>:

- a. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah tersediannya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak merasa bosan ataupun kehabisan pilihan akan produk yang ditawarkan.

- b. Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya sebagai senjata untuk mengalahkan pesaing serta meraih keuntungan bagi pendiri usaha.

---

<sup>28</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, 2016), hal. 156

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 225

c. Fitur

Fitur merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pendiri usaha kepada konsumen dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda dengan pesaingnya.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

**C. Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan sejumlah uang dari barang yang akan dijual dan yang akan diberikan kepada konsumen yaitu sebuah pelayanan dan akan mendapatkan sebuah produk dari pemasaran atau transaksi jual beli.<sup>30</sup>

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Untuk mengenal konsumen, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai bentuk perwujudan aktivitas manusia sehari-harinya. Dengan mempelajari teori perilaku konsumen akan lebih mempermudah perusahaan atau instansi untuk mendapatkan petunjuk bagi perkembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dll. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 151.

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli yaitu peran alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu, merupakan fungsi dari harga yang membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan kepuasan sesuai yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Melalui peranan alokasi harga, pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif pilihan yang ada, kemudian memutuskan alokasi dana yang telah dikehendaki
2. Peranan informasi dari harga yaitu, merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pembeli dimana mereka kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>31</sup>

### **1. Tujuan Penetapan Harga**

- a. Mendapatkan laba maksimal. Harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Biasanya, semakin besar daya minat dan beli konsumen, akan semakin besar pula kemungkinan penjual untuk meningkatkan

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 152.

harga ke nominal yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan hasil keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian bersih pada penjualannya. Harga yang dibuat dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara terus menerus. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari harga keseluruhan.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan dari mengurangi persaingan dapat dilakukan dengan melalui kebijakan penetapan harga. Hal semacam ini dapat diketahui apabila penjual menawarkan barang dengan harga yang sama tapi belum tentu dengan pelayanan yang sama.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Memperbaiki *market share* dimungkinkan terjadi apabila produksi dalam perusahaan masih cukup longgar. Disamping itu juga dimiliki kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dll. Namun untuk usaha yang masih terbilang kecil yang memiliki kemampuan terbatas. Biasanya penentuan harga ditunjukan hanya untuk mempertahankan *market share*.

## **2. Indikator Harga**

Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan produk, kesesuaian harga dengan kepuasan, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Jika membeli suatu produk sangatlah ingin mencoba dan dilihat dari segi produk yang dibutuhkannya.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Adapun indikator-indikator harga yaitu :<sup>32</sup>

a. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya disediakan dan dijual menjadi beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun juga berbeda-beda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Potongan harga

Merupakan potongan harga atau diskon yang diberikan kepada konsumen oleh penjual dalam melakukan pembelian jumlah produk yang besar.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan acuan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, barang yang memiliki harga lebih tinggi dari dua barang atau lebih sering dianggap sebagai produk dengan kualitas terbaik.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 314.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan hal sebaliknya, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.<sup>33</sup>

**D. Saluran Distribusi (Lokasi)**

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah produk. Di samping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 314.

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:<sup>34</sup>

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.
4. Pengertian lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat

---

<sup>34</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Terj. : Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 156

strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menganggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

### 1. Indikator Saluran Distribusi

Indikator dalam tempat atau saluran distribusi yaitu sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Saluran, merupakan menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Cakupan Pasar, merupakan seberapa besar jangkauan pasar yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan.
- c. Pengelompokkan, merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.
- d. Lokasi, yaitu tempat dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen.
- e. Persediaan, adalah stok dari suatu produk yang ditawarkan produsen ke konsumen.<sup>36</sup>

### E. Merek

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. Jadi *Brand Image* adalah simbol dari suatu merek tertentu yang memberikan identitas suatu produk ataupun jasa

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 201

<sup>36</sup> *ibid*, hal. 125.

yang dapat di percayai pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk.<sup>37</sup>

Brand image dapat tercipta dan bermakna berdasarkan 3 dimensi penting dalam kaitannya dengan brand association. Dimensi pembentuk brand image tersebut adalah *strength of association*, *favorability of association*, dan *uniqueness of association*.

1. *Strength of association* merupakan fungsi yang mengacu kepada seberapa banyak (kuantitas) informasi yang diterima dan bagaimana kualitas informasi yang diolah di dalam ingatan konsumen sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*, secara lebih dalam *strength of association* menyangkut kepada pikiran konsumen mengenai informasi yang terkait dengan pengetahuan brand yang sudah ada. Keller mengatakan bahwa *strength of association* terbentuk dari dasar *word of mouth* (teman, family, dan sebagainya) atau dari informasi non komersial. *Strength of association* mengarah kepada informasi keunggulan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada brand lain, yang termasuk kepada kelompok strength ini adalah penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung produk.
2. *Favorability of association* menyatakan bahwa pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program tersebut mencerminkan kreatifitas yang membentuk kepercayaan bagi konsumen yang membawa

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 225

keuntungan dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut adalah tindakan yang positif secara keseluruhan untuk menimbulkan brand judgement (tanggapan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mendengar nama brand). Hal ini berarti *favorability* mengarah kepada sesuatu yang mudah diingat, di mana elemennya antara lain, kemudahan brand untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesan brand yang ada di benak konsumen dengan *image* yang diinginkan perusahaan yang bersangkutan.

3. *Uniqueness of brand association* merupakan tingkat keunikan brand yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* yang memberikan konsumen perbandingan alasan mengapa konsumen harus membeli produk bukan dari perusahaan pesaing. Kesan unik muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, yang termasuk kelompok unik mencakup variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun perbedaan (*diferensiasi*) dari sebuah produk. Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan *diferensiasi* produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing.<sup>38</sup>

Citra merk didasarkan pada tujuh aspek penting yaitu:

1. Berpengaruh terhadap pasar (*Leadership*)

---

<sup>38</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016), hal. 215

2. Bertahan dalam periode waktu yang lama (*Stability*)
3. Lingkungan perdagangan (*Market / Trading environment*)
4. Batas geografik (*Geographic spread*)
5. Sesuai dengan konsumen (*Costumer trend*)
6. Dukungan berbagai aktivitas (*Activity support*)
7. Dilindungi undang – undang (*Legal protection*)<sup>39</sup>

#### **F. Penjualan Pribadi**

*Personal* adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan yang terdapat pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. . *Personal 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.

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.<sup>40</sup> Penjualan

---

<sup>39</sup> Novan Haryono, Rooney Octavia, “*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*”, *Jurnal INDEPT*, Vol. 4 No. 1 Februari 2014, hal.22

<sup>40</sup> Sofyan Assauri, Op.Cit., hal. 251

*personal* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan *personal* mempunyai tiga kelebihan unik.<sup>41</sup>

Indikator *personal selling* yaitu:

1. Mencari prospek

Mencari prospek (*prospecting*) dan kualifikasi melibatkan menemukan pelanggan potensial dan menemukan apakah mereka berada dalam posisi membeli. Mencari prospek secara sederhana adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan.

2. Prapendekatan

Pada tahap prapendekatan (*preapproach*) tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah atau perusahaan calon pelanggan.

3. Presentasi dan demonstrasi

Presentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*) mungkin melibatkan sejumlah alat bantu visual seperti flip-chart, transparansi pada *overhead projector*, dan yang sekarang mungkin sudah cukup umum digunakan, presentasi menggunakan laptop dan LCD projector atau demonstrasi dari produk itu sendiri.

---

<sup>41</sup> Uyung Sulaksana, Op. Cit., hal. 27

#### 4. Tindak lanjut

Langkah terakhir dari penjualan adalah tindak lanjut (*follow-up*), yang sering diabaikan meski sebenarnya penting dengan berbagai alasan. Tindak lanjut dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Hal ini memberikan sinyal kepada pelanggan kesempatan untuk mengajukan pernyataan dan memperkuat keputusan pembelinya.

#### G. Periklanan

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.

Periklanan ini menjadi salah satu *unsure* penting dalam bauran promosi, dengan adanya keberadaan iklan diharapkan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat secara berulang-ulang kali. Untuk membuat iklan ini, perusahaan mengharuskan untuk

menggeluarkan pengeluaran yang lebih besar daripada elemen bauran promosi lainnya.<sup>42</sup>

Dalam beriklan kita harus menyadari tentang tingkah perilaku konsumen yang bisa disingkat dengan (AIDA) atau A = Attention (Perhatian), I = Interest (Minat), D = Desire (Keinginan), A = Action (Tindakan). Jadi iklan harus menarik perhatian konsumen, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tinggat untuk melakukan pembelian,. Apabila suatu iklan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil.

Indikator periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Radio
2. Kemasan luar
3. Brosur
4. Papan iklan
5. Papan nama
6. Simbol dan logo
7. Poster

## **H. Promosi**

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang penggunaan dan penyampaiannya menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 196

terhadap hasil produk maupun jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.<sup>43</sup> Promosi dianggap sebagai media untuk menjembatani kepentingan penjual dengan konsumen, maka dari itu harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat luas dimana bertujuan untuk memperkenalkan suatu (barang, jasa, merek, nama perusahaan) kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi pola pikir masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **1. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam program pemasaran. Promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan proses pembelian. Promosi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi tetapi juga menginginkan komunikasi tersebut mampu menciptakan suasana dimana

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 387

para pelanggan bersedia memilih serta memilih produk tersebut, tujuan promosi dapat dilakukan mendasar dengan :<sup>44</sup>

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi tentunya memiliki beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, memberikan bantuan, memberikan instruksi, mengemukakan suatu ide atau gagasan, mengemukakan pendapat, dan memperkuat tingkah laku

b. Memberitahu

Suatu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang suatu penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun justru yang banyak bermunculan adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi seperti ini bisa mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada model promosi persuasif perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya tetapi perusahaan lebih mengutamakan kesan positif kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memberi pengaruh jangka lama kepada

---

<sup>44</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2015), hal. 223.

konsumen. Model promosi persuasif akan menjadi jaminan jika produk tersebut mengalami tahap pertumbuhan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk tetap mempertahankan merek produk di kalangan masyarakat. Ini dimaksudkan perusahaan paling tidak untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.<sup>45</sup>

## 2. Indikator Promosi

Indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

a. Iklan.

Iklan merupakan suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang, atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah promosi.

b. Penjualan Pribadi.

Penjualan pribadi merupakan sebuah proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang atau

---

<sup>45</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : Nora Media Interprisse, 2012), hal. 151

jasa atau melakukan sebuah penjualan langsung pada setiap ide melalui penggunaan sebuah proses presentasi lisan pada konsumen.

c. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu media dan non-media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, serta terbatas untuk meningkatkan permintaan terhadap konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan terhadap sebuah produk.

d. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi inti pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media.<sup>46</sup>

## I. Pengemasan

*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

---

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 125

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kemasan yang baik maupun menarik untuk pelanggan.

*Packaging* pada masa kini tidak hanya untuk memegang isi bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindahkan melalui saluran distribusi, namun juga sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. menyatakan *packaging* adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja.

#### **J. Tampilan Produk**

*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.<sup>47</sup>

*Display layout* merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. Pemilik dan pengelola harus merancang tata letak produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Display layout*

---

<sup>47</sup> Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta :Erlangga, 2012), hal.142

produk juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang, sehingga ia bisa mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, tata letak semua elemen di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak konsumen, petugas, dan produsen.

Ada beberapa teknik display diantaranya adalah :

1. *Departemental Merchandising*, yakni pengelompokan barang sesuai dengan departemen atau jenisnya. Misalnya produk minuman atau makanan dalam rak display yang sama. Tujuannya adalah untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari.
2. *Vertical Merchandising*, memudahkan customer untuk melihat penggolongan merchandise yang ditata secara vertical sehingga customer tidak harus menyusuri lorong untuk melihat semua produk.
3. *Horizontal merchandising*, dengan mendisplay produk secara horizontal biasanya dilakukan karena ukuran produk yang besar, tipe khusus atau jumlah stok yang banyak dan memang harus di display semua karena perputarannya cepat. Seperti produk botol minuman 1,6 liter, 600 ml yang dipajang secara horizontal.
4. *Belt to eye level display*, dengan penempatan produk pada tingkatan jarak antara sabuk atau pinggang orang dewasa sampai dengan pandangan atau mata. Pada jarak itulah jangkauan pandangan mata yang *ideal*. Biasanya pada level ini yang dipajang adalah produk *high profit* item atau produk dengan profit yang tinggi atau mahal.

Indikator *display* yaitu :

1. *Assortment display* adalah pajangan yang berisi beragam produk barang.
2. *The theme setting display* adalah pajangan yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan suasana tertentu.
3. *Esemble display* adalah memberikan rangkaian lengkap berbagai produk seperti pemasangan produk baju disertai aksesorisnya pada manikin, rack display yang merupakan pajangan fungsional dan *cut case display* yaitu pajangan dari karton yang biasanya ada di supermarket dan toko diskon.

Indikator *display layout* diantaranya adalah:

1. Tata letak produk
2. Penataan produk terlihat menarik
3. Penataan produk terlihat rapi
4. Penataan produk memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang diinginkan
5. Tata letak kasir
6. Penempatan meja kasir strategis dan tepat

## **K. Pelayanan**

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.<sup>48</sup> 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.

Faktor penentu kualitas pelayanan yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti kerapian penampilan karyawan, kelengkapan peralatan makan di meja masing-masing konsumen, jarak antar meja dsb.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Contoh konkret reliability dalam bidang usaha restoran adalah karyawan dapat melayani kebutuhan konsumen dan memberikan produk sesuai pesanan konsumen.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. Jika di bidang usaha kuliner elemen

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 124

*responsiveness* dapat dilihat dari ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Contohnya karyawan selalu menyajikan makanan yang diolah dengan terjamin, higienis dan aman dikonsumsi.
5. *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukan kepada pelanggan melalui layanan dan komunikasi yang baik dengan tujuan memperlihatkan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi.

Dimensi kualitas layanan menjadi tujuh yaitu:

1. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci didefinisikan para pelanggan.
2. Interaksi pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat dan empati ditujukan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan, yaitu konsistensi kinerja barang atau jasa.
4. Daya tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang, toko dan daya tarik penyajian jasa.

7. Kesadaran akan merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

#### **L. Penanganan Stok Produk**

*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. 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.<sup>49</sup>

Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu:

1. *Essential evidence* (Bukti Penting), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* (Bukti Pendukung), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

---

<sup>49</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2015), hal. 85

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis adalah sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan

Indikator *Physical Evidence* yaitu, sebagai berikut:<sup>50</sup>

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas Tamabahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

#### **M. Penemuan Fakta dan Analisis Lapangan**

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

---

<sup>50</sup> Azwar tryadi muhajirin, “*pengaruh physical evidence terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di surf cafe kota bima)*”, *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, Vol. 2 No. 7 Juli 2021, ISSN: 2745-5955.Hal. 292

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.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.<sup>51</sup>

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi

---

<sup>51</sup> Anastasia. R., W. Roessali, W. D. Pratiwi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jambu Air (Syzygium Samarangeese Aqueum) Di Pasar Modern Kawasan Semarang Tengah*, (Universitas Diponegoro Semarang), hal.2

dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :<sup>52</sup>

### 1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko *publisitas* buruk dapat ditekan, baik *publisitas* dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

### 2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan, Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

### 3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca);

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ed.III...*, hal.22

atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.<sup>53</sup>

Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak yaitu :

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen, yaitu dengan memberikan, memperhatikan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen. Pelayanan merupakan hal

---

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ed.III...*, 22

penting dalam usaha menarik dan menciptakan rasa puas pada konsumen. Oleh karena itu berbagai cara pelayanan digunakan oleh produsen dalam menawarkan produknya.<sup>54</sup> Ada empat cara yang dapat dilakukan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen. Cara-cara tersebut adalah :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dapat memberikan masukan-masukan atau ide-ide baru bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul.

#### 2. Survei Kepuasan Konsumen

Cara lain dalam mengukur kepuasan konsumen adalah dengan survei kepuasan konsumen. Penelitian mengenai konsumen pada umumnya menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 189

perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- a. *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*, konsumen yang dijadikan responden meminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran diri perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance Performance Analysis*, dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil sebuah kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

#### 4. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### N. **Kajian Penelitian Terdahulu**

**Pertama**, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M. Semenova yang berjudul “*Marketing Mix Approaches: Where is Branding?*” dimana penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan 4P, dua varian dari 7P, Pendekatan bauran pemasaran 4C, dan 5V dan memperhatikan “branding” dan variabel apa yang termasuk "merek". Hasilnya Produk termasuk “Nama merek”. Ini berarti bahwa keputusan tentang branding dibuat di panggung ketika produk itu sendiri dibahas. Ini juga berarti bahwa merek dipahami sebagai salah satu komponen integral produk.

**Kedua**, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satriya Wijaya dan Agus Anan Adriansyah<sup>55</sup> yang berjudul “*Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya*“. Penelitian ini merupakan penelitian

---

<sup>55</sup> Satria Wijaya dan Agus Anan Adriansyah, “*Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya*” *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS Dr. Soetomo*, Vol. 6 No. 1, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, 2020, hal. 41

yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh marketing mix 9P terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa *product, price, place, process, public relation, power* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan *people* dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan.

**Ketiga**, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eka Nadia<sup>56</sup> yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen pada Taharan Laundry di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh“. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa produk, harga, manusia dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan promosi, tempat dan proses berpengaruh secara signifikan.

**Keempat**, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas<sup>57</sup> yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*“ penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh marketing

---

<sup>56</sup> Eka Nadia, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Taharan Laundry di Gampong Kopelma Darussalam Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh*, (Banda Aceh: Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2015), hal. 126

<sup>57</sup> Firdayanti Abbas, “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen (pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*”, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Vol 3 No. 1, Universitas Mulawarman Samarinda, 2015, hal. 257

mix terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa, Analisis mengenai pengaruh antara marketing mix (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Place alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.

**Kelima**, peneliti dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen” yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas et al.<sup>58</sup> Untuk mengolah data menggunakan metode kualitatif. Hasilnya, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ada hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen, ada hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ada hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen, ada hubungan antara produk dengan kepuasan konsumen, dan ada hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tidak ada hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen, tidak ada hubungan antara promosi dengan loyalitas konsumen, tidak ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen, tidak ada hubungan antara produk dengan loyalitas konsumen, tidak ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas

---

<sup>58</sup> Syarah Widyaningtyas, et al., “Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM) (Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”)”, *Jurnal Gaussian*, Vol. 5 No. 3, Universitas Diponegoro, 2016, hal. 561.

konsumen. Pengujian hipotesis pada kepuasan dan loyalitas juga tidak ada hubungan.

**Keenam,** penelitian yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).” Penelitian ini diteliti oleh Hendra Safri dan Mulfa B dengan tujuan mengetahui kepuasan dari konsumen yang berbelanja di Alfamart di Kota Palopo. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  0,422 atau 42% dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2,92 > 2,36$  dan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Ketujuh,** penelitian ini berjudul “Analisis pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus waroeng special sambal di (Surakarta) oleh Zara Elvatinia (2017) jenis penelitian ini adalah analisis regresi linier. Didalam hasil penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kedelapan,** penelitian ini berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia steak and ice cream cabang Jati Semarang” oleh Nadia Rizqiyatul Faizah et

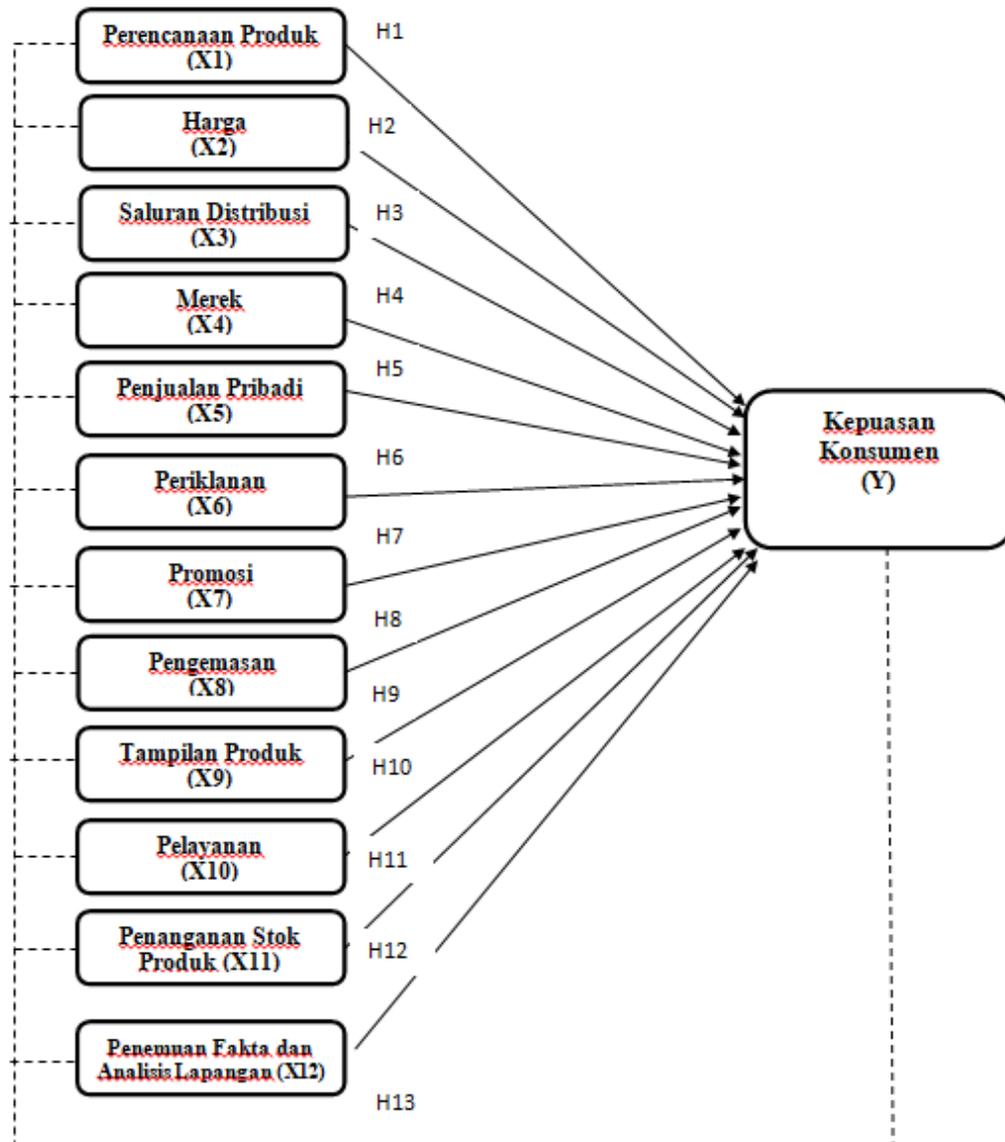
al.<sup>59</sup> Jenis penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **O. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada tinjauan pustaka, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di NYK cafe Tulungagung :

---

<sup>59</sup> Nadia Rizqiyatul Faizah, et. al, *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang”*, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Universitas Diponegoro, 2013, hal. 7



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual digunakan untuk memudahkan peneliti untuk memperjelas dan menekankan pada akar pemikiran yang akan dibahas dalam penelitian ini. Elemen *marketing mix* 12P akan diuji kebenarannya apakah terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

## **P. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari perencanaan produk terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan dari merek terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
5. H5: Terdapat pengaruh yang signifikan dari penjualan pribadi terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
6. H6: Terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
7. H7: Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
8. H8: Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengemasan terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
9. H9: Terdapat pengaruh yang signifikan dari tampilan produk terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
10. H10: Terdapat pengaruh yang signifikan dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung

11. H11: Terdapat pengaruh yang signifikan dari penanganan stok produk terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
12. H12: Terdapat pengaruh yang signifikan dari penemuan fakta dan analisis lapangan terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung
13. H13: Terdapat pengaruh yang signifikan dari simultan 12P terhadap kepuasan konsumen di NYK Cafe Tulungagung.