

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan yang terjadi di dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi dapat dilihat dari pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, teknologi yang semakin canggih, dan gaya hidup masyarakat yang setiap hari selalu mengikuti perkembangan jaman. Kemajuan jaman pada saat ini menuntut masyarakat untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh perkembangan jaman saat ini juga membuat munculnya berbagai produk barang dan jasa yang memiliki keunikan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Semakin banyaknya pilihan yang ada membuat masyarakat semakin mudah dalam memilih barang dan jasa yang ada, guna memenuhi kebutuhannya.

Salah satu kebutuhan mendasar yang dimiliki manusia adalah kebutuhan pangan. Tanpa makanan, manusia tidak dapat melakukan kegiatannya dan melangsungkan kehidupannya. Pada awalnya makanan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, melalui proses membeli bahan makanan dan mengolahnya menjadi makanan yang dilakukan di rumah. Namun pada saat ini masyarakat cenderung memilih dan mencari suatu hal yang bersifat praktis dan instan termasuk makanan. Banyak orang pada jaman sekarang lebih memilih memenuhi kebutuhan makannya diluar rumah, karena dengan membeli makanan diluar rumah dianggap lebih praktis dan memiliki banyak alternatif pilihan makanan yang dapat disesuaikan dengan keinginan. Hal ini

kemudian menjadi peluang bisnis yang potensial, banyak orang yang mulai membuka bisnis dibidang kuliner baik rumah makan maupun *restaurant*.

Seiring perkembangan jaman, bisnis kuliner mulai berubah yang awalnya hanya menyediakan menu hidangan berupa makanan dan minuman untuk dijual, namun sekarang berubah menjadi konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Perubahan tersebut melahirkan sebuah fenomena sosial budaya baru. Rumah makan dan *restaurant* selain sebagai tempat memenuhi kebutuhan makan dan minum sekarang menjadi tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan/relasi, *birth day* dan *wedding party* dan dapat digunakan untuk *prospecting business* antar perusahaan. Sehingga kebiasaan makan di luar rumah pada saat ini menjadi hal yang tak terpisahkan dari masyarakat dan bertambah luas fungsinya.

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar ke dua di Indonesia, berdasarkan data yang dihimpun Harian Bhirawa, total penduduk Surabaya saat ini mencapai 3.016.653 jiwa. Jumlah tersebut naik bila dibandingkan dengan tahun lalu yang berkisar 2.943.528 jiwa. (Bhirawa Online, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis dibidang makanan sangat menjanjikan mengingat jumlah penduduk yang terus bertambah dan kebutuhan akan makanan dan minuman juga semakin bertambah.

Di Surabaya saat ini terdapat banyak *restaurant* yang berdiri, adapun data tentang jumlah *restaurant* yang ada di Surabaya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah *Restaurant* di Kota Surabaya Tahun 2013-2016**

Tahun	Jumlah <i>Restaurant</i> Kota Surabaya
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah *restaurant* di Surabaya meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 total keseluruhan *restaurant* sebanyak 391, pada tahun 2014 mengalami penurunan sebanyak 383, pada tahun 2015 kembali meningkat sebanyak 713, dan tahun 2016 sebanyak 790 hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah *restaurant* di Surabaya semakin meningkat meskipun pada tahun 2014 mengalami penurunan. Semakin banyaknya *restaurant* yang berdiri mengakibatkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Para pengusaha bisnis makanan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik guna meningkatkan kepuasan konsumennya.

Pengusaha *restaurant*, sering kali menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen menurut Guiltanan (1997:6) perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya. Pada dasarnya tujuan utama pendirian sebuah usaha selain untuk mencari keuntungan juga menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan banyak manfaat, antara lain terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dengan adanya pengulangan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah merasakan kepuasan yang diberikan. Menurut Kotler (2001 : 46) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

*Restaurant* yang memperhatikan kepuasan konsumen haruslah bisa menawarkan dan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2009:25) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Konsumen akan memberikan penilaian dari makan dan minuman sebagai produk yang dihasilkan oleh *restaurant*. Konsumen akan melihat kualitas dari makanan dan minuman, dari segi porsi makanan yang disajikan serta cita rasa makanan apakah sesuai dengan biaya atau harga yang mereka keluarkan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Pemilihan lokasi *restaurant* dan promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Mengingat pemilihan lokasi usaha dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan. Menurut Berman dan Evans dalam Yazid (2005:175) menyatakan bahwa pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan. Kekeliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negatif, antara

lain bisa mencakup: pembuatan keputusan bisa menjadi rumit, biaya operasi bisa cukup tinggi, dan fleksibilitasnya rendah. Konsumen akan merasa puas apabila lokasi dari *restaurant* mudah untuk dijangkau semisal dekat dengan jalan raya sehingga mudah dilihat dan banyaknya pilihan transportasi yang bisa dipilih oleh konsumen disekitaran area *restaurant*. Lokasi yang strategis juga mempermudah untuk kegiatan promosi. Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi pembeli, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Pemasangan iklan disekitaran area *restaurant* seperti promo-promo dan diskon yang diberikan oleh *restaurant* dapat memberikan informasi, dan menarik minat pembeli.

Berbicara tentang kepuasan konsumen hal yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Nasution (2015:69) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan mendatangkan laba dan pertumbuhan perusahaan, serta pelanggan yang puas dan loyal akan merekomendasikan ke pelanggan lain. Kondisi inilah yang perlu menjadi perhatian oleh pemilik *restaurant* mengingat kepuasan konsumen sebagai bahan evaluasi konsumen, dimana kinerja perusahaan diharapkan memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Apabila persepsi terhadap kinerja perusahaan tidak memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

*Jade Imperial Restaurant* merupakan salah satu *restaurant* yang ada di Surabaya. *Jade imperial Restaurant* menyadari bahwa dalam menghadapi persaingan perlu menjaga citra perusahaan. Menjaga *image* atau citra perusahaan tentunya harus dilakukan dengan memahami setiap konsumen dari berbagai faktor, seperti produk yang dihasilkan haruslah berkualitas, promosi yang diberikan haruslah menarik dan tepat sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen, lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, harga yang bersaing dan pemberian pelayanan yang baik oleh *restaurant* kepada konsumen. sehingga *Jade Imperial Restaurant* sendiri mampu menjadi perusahaan terpercaya bagi konsumen dan konsumen akan selalu senantiasa untuk membeli dan merekomendasikan *Jade Imperial Restaurant* sebagai *restaurant* yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*.
4. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant Surabaya*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

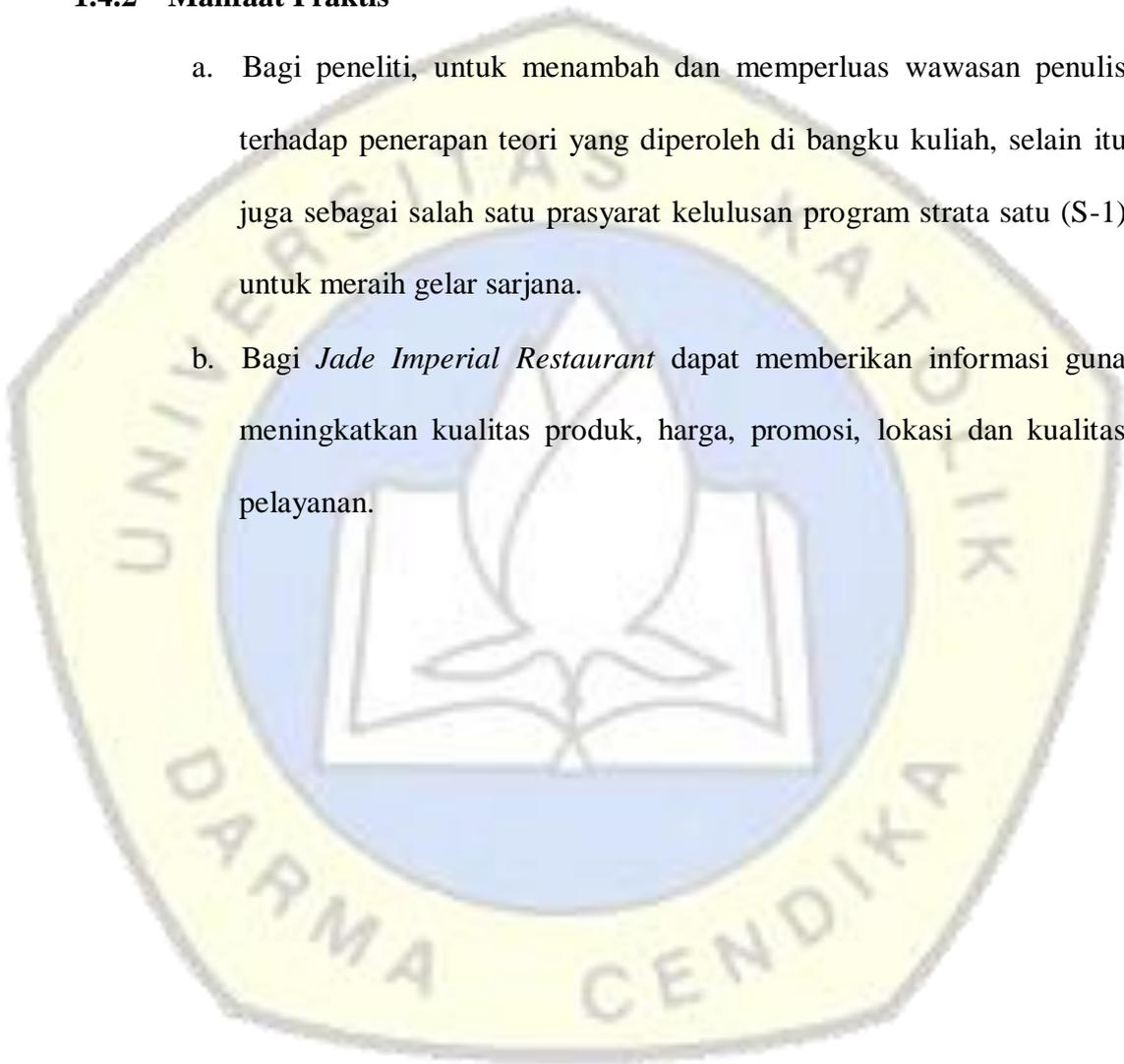
- a. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis atau hendak melakukan

penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi Universitas, untuk menambah khasanah pustaka dan sebagai bahan pemacu semangat bagi pembaca untuk membuat skripsi yang lebih baik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperluas wawasan penulis terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah, selain itu juga sebagai salah satu prasyarat kelulusan program strata satu (S-1) untuk meraih gelar sarjana.
- b. Bagi *Jade Imperial Restaurant* dapat memberikan informasi guna meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Bauran Pemasaran

###### 2.1.1.1 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:26) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Assauri (2012:117) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran.

Menurut Supranto (2011:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai suatu set alat atau piranti pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Assauri (2011:198) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Machfoedz dalam Ulus (2005:1136) mengatakan bahwa bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Selang (2013:72) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

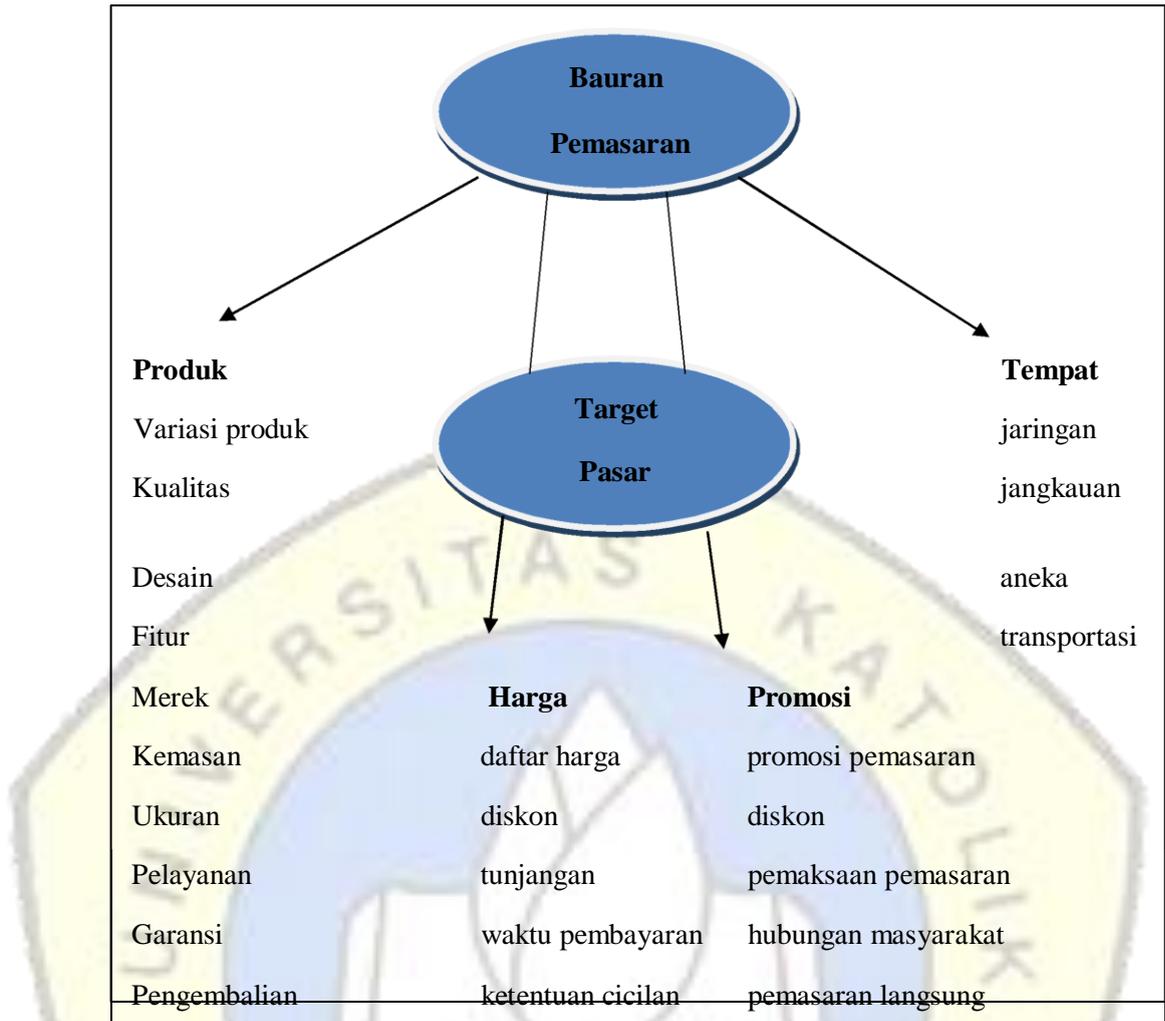
Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Swastha (2009:42) menyatakan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kotler dan Amstrong (2008:62) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

#### **2.1.1.2 Mengembangkan Bauran Pemasaran**

Keputusan mengembangkan bauran pemasaran harus dibuat oleh perusahaan selain untuk memengaruhi jaringan perdagangan, juga untuk konsumen akhir (pembeli).



Sumber : Pemasaran Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba (2011 : 47)

**Gambar 2.1**

**Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran**

## 2.1.2 Produk

### 2.1.2.1 Definisi Produk

Menurut Manap (2016:255) menyatakan bahwa produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang

menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dalam Manap (2016:225) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Wahjono (2010:88) menyatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.

Menurut Supranto (2011:67) menyatakan bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang dapat meliputi : barang fisik (makan, obat-obatan, pakaian), jasa (transportasi umum), pengalaman (berkunjung ke museum).

Menurut Manullang dan Esterlina (2016:2) mendefinisikan produk yaitu, barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan kepada pemiliknya

Menurut Tjiptono (2005:95). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep, objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Menurut Kotler (2011;47) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2010;95) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Karnelis (2017:721) Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Menurut Arief dalam Karnelis (2017:721), produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk.

Menurut Zimmerer dan Scarborough dalam Marista (2013:171). Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut Tandjung (2004:16) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:429) produk adalah “sekumpulan dari atribut nyata yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

#### 2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Laksana (2008:68-73) mengklasifikasikan produk berdasarkan:

- a. Karakteristik atau sifat:
  1. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.  
Misal : mobil, lemari es dan sejenisnya.
  2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) yaitu, barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.  
Misal : sabun, minuman ringan dan sejenisnya
  3. Jasa (*Service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.  
Misal : salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.
- b. Berdasarkan wujud:
  1. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
  2. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).
- c. Berdasarkan tujuan atau pemakaian :
  1. Barang konsumsi (*consumer's goods*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan.  
Klasifikasi barang konsumsi:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya sering dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

Ciri-cirinya :

- a. Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.
- b. Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut.
- c. Barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah.
- d. Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
- e. Umumnya harga murah.

2. Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.

Misal : pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga.

Ciri-cirinya :

- a. Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
- b. Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membandingkan.
- c. Dibeli tidak teratur waktunya.
- d. Biasanya mempunyai nilai besar.

3. Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.

Misal : mobil, kamera dan lain-lain.

Ciri-cirinya:

- a. Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya.
- b. Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu.

4. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli.

2. Barang Industri (*Industrial goods*) adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis.

Klasifikasi barang industri:

1. Bahan dan suku cadang (*materials and spart*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produksi jadi.
2. Barang modal (*Capital items*), yaitu barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir.
3. Pembekalan dan layanan (*Supplies and service*) :
  - a. *Operating supplies* (perbekalan operasional)

b. Usaha pelayanan (*Bussines services*)

### 2.1.2.3 Tipe Produk

Menurut Supranto (2011:69) berikut beberapa tipe produk:

1. Produk kualitas merujuk ke kinerja produk
2. Produk fitur merujuk ke berbagai komponen produk.
3. Produk gaya dan desain juga merupakan komponen produk yang penting, dengan gaya yang lebih terkait dengan *tangibles* (seperti estetika dari toko-toko eceran yang berada digang-gang bandara) dan desain yang lebih merujuk pada fungsionalitas dan kemudahan penggunaan produk (lokasi dan pola lalu lintas toko-toko eceran relatif dekat dengan pintu keberangkatan).
4. Produk lini merujuk kesuatu kelompok produk yang terkait secara dekat ditawarkan oleh suatu organisasi yang melakukan fungsi yang mirip akan tetapi berbeda dilihat dari segi fitur, gaya atau beberapa variabel lainnya.
5. Produk campuran terdiri atas semua item produk yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sering merefleksikan suatu jenis produk yang bervariasi, idealnya dipilih untuk mendukung tujuan strategi dan misi.

### 2.1.2.4 Tingkatan Produk

Menurut Supranto (2011:70-71) menyatakan bahwa tingkatan produk terdiri atas :

1. Produk Inti  
Produk inti dilihat sebagai inti produk. Produk utama (*core product*) terdiri atas kebutuhan major yang akan dipenuhi keinginan yang akan direalisasikan dan masalah yang akan dipecahkan dengan jalan mengonsumsi produk ini.
2. Produk Aktual (*actual product*)  
Produk aktual lebih nyata dan meliputi aspek seperti mutu produk, fitur, kemasan, gaya dan desain, juga meliputi setiap nama merek yang dipergunakan.
3. Produk Tambahan (*augmented product*)  
Produk tambahan meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai ke transaksi diluar harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Manap (2016:257) menyebutkan ada beberapa tingkatan produk yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Expected product* yaitu suatu harapan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
3. *Augmented product* yaitu ada sesuatu nilai tambah diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
4. *Potential product* yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

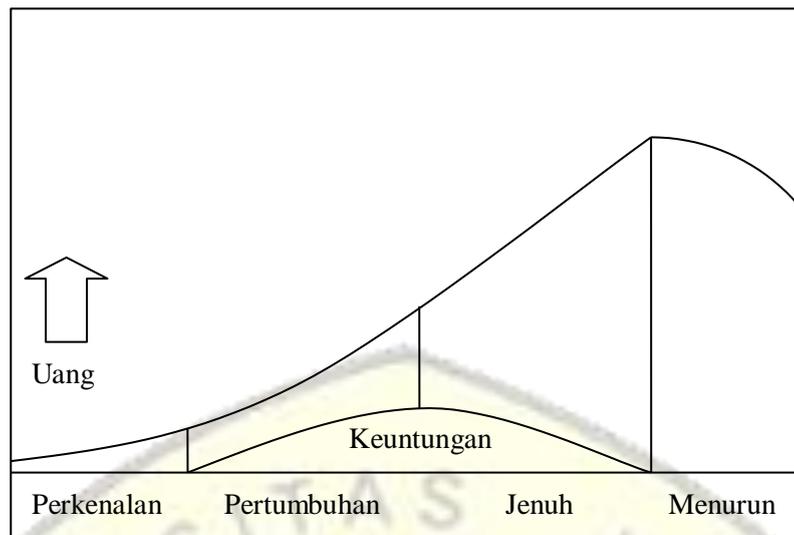
Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama, yaitu;

1. Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.
5. Produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

#### **2.1.2.5 Siklus kehidupan Produk**

Menurut Manap (2016:261-262) siklus kehidupan produk terdiri atas lima tingkatan:

1. Tahap introduksi (*introduction*)
2. Tahap pengembangan (*growth*)
3. Tahap kematangan (*maturity*)
4. Tahap menurun (*decline*)
5. Tahap ditinggalkan (*abandonmen*)



Sumber : Revolusi Manajemen Pemasaran (2016 : 262)

**Gambar 2.2**

### **Siklus Kehidupan Produk**

#### **2.1.2.6 Variabel-Variabel Produk**

Menurut Angiopora (2002:173) untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya variabel-variabel produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keanekaragaman (Variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*) tetapi juga menyangkut merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, fitur, dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya

beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3. Desain/bentuk

Masalah desain/bentuk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

4. Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, symbol atau gabungan mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya.

### 2.1.3 Harga

#### 2.1.3.1 Definisi Harga

Menurut Manap (2016:289) menyatakan bahwa pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melakat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran anatar barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga, jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Supranto (2011:96) menyatakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam sektor publik.

Menurut Laksana (2008:105) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk

dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ pelayanan, yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Payne (2007:28) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

Menurut Tjiptono (2008:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Swastha dan Irawan dalam Tristiana (2016:4) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Saladin dalam Weenas (2013:609) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Tjiptono dalam Ulus (2008:1137) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harjanto (2009:26) harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.

Daryanto (2012:85) mengatakan bahwa harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong ke dalam ekonomi bawah.

### 2.1.3.2 Orientasi Penetapan Harga

Menurut Laksana (2008:114) menyatakan bahwa perusahaan menetapkan suatu harga memiliki maksud yaitu:

1. Berorientasi pada laba:
  - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih.
  - b. Untuk memaksimalkan harga.
2. Berorientasi pada penjualan:
  - a. Untuk meningkatkan penjualan.
  - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status quo:
  - a. Untuk menstabilkan harga.
  - b. Untuk menangkalkan persaingan.

### 2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Laksana (2008:114-115) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*market share pricing*), dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
  - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
  - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
  - c. Harga turun, pesaing sedikit.

3. *Marketing skimming pricing* jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut turun (memerah pasar).
  - a. Pembeli cukup.
  - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.
  - c. harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - d. harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. penetapan laba untuk mendapatkan maksimal (*current revenue pricing*). Penetapan harga revenue yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Penetapan harga untuk sasaran (*target profit pricing*). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Penetapan harga untuk promosi (*promotional pricing*). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga menurut Kotler dalam

Laksana (2008 : 105) terdapat enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek.
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
5. Menyaring pasar secara maksimum.
6. Unggul dalam suatu produk.

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga.

#### **2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.**

Menurut Laksana (2008:117-118) faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricig of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negative), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan dengan yang lain.
  - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
  - a. Penurunan harga, dengan alasan :
    1. Kelebihan kapasitas.
    2. Kemerosotan pangsa pasar.
    3. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi.
    2. Permintaan yang berlebihan.

Abdullah dan Tantri (2012:171) menyatakan bahwa perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam prosedur dalam menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis penawaran dan harga pesaing.
5. Memilih metode harga
6. Memilih harga akhir.

#### **2.1.3.5 Variabel Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.1.4 Promosi**

### **2.1.4.1 Definisi Promosi**

Menurut Laksana (2008:133) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Manap (2016:301) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen.

Menurut Sari (2010:163) menyatakan bahwa promosi 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.

Daryanto (2011:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Shinta (2011:127) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mengetahui/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Babin dalam Ulus (2013:1137) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Darmesta dalam Lumintang (2013:142) Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Kotler dalam Weenas (2013:610) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

#### 2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Manap (2016:303) Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Promosi dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen antar lain konsumen dapat mengatur pengeluaran, dengan adanya promosi yang dilakukan oleh produsen konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki. Sedangkan keuntungan yang diperoleh oleh produsen (perusahaan) antara lain promosi dapat meningkatkan penjualan, promosi dapat membangun *goodwill* atau image perusahaan (merk). Jadi tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Sari (2010:163) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  6. Meluruskan pesan yang keliru.
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  8. Membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  1. Membentuk pilihan merek.
  2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas:
  1. Mengingatkan pembeli produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

#### 2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Arief dalam Karnelis (2007), ada beberapa yang

mempengaruhi promosi yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*) dan sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

#### 2.1.4.4 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 120-123) menyatakan bahwa perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

- a. Periklanan
 

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang dan atau jasa ... terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah:

  1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
  3. Iklan pengikat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
  4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
- b. Penjualan Perseorangan
- Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :
1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
  2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
  3. Orang merupakan bagian dari produk jasa
- Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
- c. Promosi Penjualan
- Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.
- Promosi penjualan dapat diberikan kepada:
1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon pengambilan tunai, hadiah, kontes dan garansi.
  2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising alloweces*, iklan, kerja sama , *distribution contests*, penghargaan.
  3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
- d. Informasi dari Mulut ke Mulut
- Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyediaan jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.
- e. Pemasaran Langsung
- Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terhadap empat area dari pemasaran langsung, yaitu:
1. *Direct mail*
  2. *Mail order*

3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Telemarketing*

## 2.1.5 Lokasi

### 2.1.5.1 Definisi Lokasi

Menurut Utami (2010:93) Lokasi adalah “faktor utama dalam pemilihan lokasi, guna menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru”. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu : merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha saat awal maupun masa mendatang, hal ini menurut pendapat.

Menurut Kosasih (2009:204) Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dikaitkan dengan kegiatan operasional eksternal perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:73) “Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagai mana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”

Menurut Kasmir (2011:140) menyebutkan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Menurut Alma (2007:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Sandy dan Irvan (2015:302) Lokasi atau distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian.

#### 2.1.5.2 Pemilihan Lokasi

Menurut Utami (2010:145) Faktor-faktor yang menjadi daya tarik sebuah lokasi adalah :

1. Aksesibilitas  
Suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar lokasi tersebut.
2. Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya  
Konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Menurut Hurriyanti (2008:57) menyebutkan pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- a. Akses, lokasinya sering dilewati oleh kendaraan terutama kendaraan umum.
- b. Visibilitas, lokasinya mudah untuk dilihat saat berkendara atau berjalan kaki.
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu di pertimbangkan:
  1. Banyaknya orang yang melewati jalan menjadi peluang besar untuk terjadinya pembelian.
  2. Kepadaan yang mengakibatkan kemacetan lalu lintas akan menjadi hambatan pula.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usahanya kelak
- f. Lingkungan, daerahnya mendukung untuk membangun usaha.
- g. Persaingan.
- h. Peraturan pemerintah.

## 2.1.6 Kualitas Pelayanan

### 2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler (2005:153) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Menurut Tjiptono (2004:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sedarmayanti (2014:275) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mengacu kepada pengertian kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu.

Menurut Gasperz dalam Sedarmayanti (2014:275-276) Kualitas pelayanan mengacu pada pengertian:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas kekurangan atau kerusakan.

Menurut Sinambow dan Irvan (2015:303) Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Sinambow dan Irvan (2015:303), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### 2.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Sedarmayanti (2014:276) Dimensi kualitas pelayanan:

1. *Reliability* (handal), kemampuan untuk memberi secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.
2. *Responsiveness* (pertanggung jawaban), kesadaran atau keinginan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, *respect* terhadap konsumen.
4. *Emphaty* (empati), kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberi perlindungan, berusaha mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles* (terjamah), penampilan pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti: peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Menurut Zethaml dalam Sedarmayanti (2014:277) Dimensi tolok ukur kualitas pelayanan:

1. *Tangibles* (terjamah), fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. *Reliability* (handal), kemampuan unit pelayanan menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (Pertanggung jawaban), kemampuan membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap mutu pelayanan yang diberikan.
4. *Competence* (kompeten), tuntutan dimilikinya pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparaturnya dalam memberi pelayanan.

5. *Courtesy* (sopan), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap keinginan konsumen, mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility* (jujur), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Secutity* (aman), jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan risiko.
8. *Access* (kemudahan), untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communications* (komunikasi), kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the Customer* (mengerti akan pelanggan), melakukan usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

## **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.7.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Garpesz dalam Laksana (2008:96) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dalam Melisa (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan emosional seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan hasil yang diharapkan.

### **2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml dalam Daryanto dan Ismanto (2014:91) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari dua yaitu:

a. Espektasi konsumen

Proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dimulai sebelum ia berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, pelanggan melakukan penilaian peninjauan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa akan bisa memenuhi kebutuhannya. Dibenak pelanggan terbentuk jasa yang diharapkannya (*expected service*) yang dirasa pantas untuk diterimanya jika ia melakukan pembelian.

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performnasi sebagai pertimbangan.

b. Persepsi konsumen

Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya, beradarkan apa yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.

Tidak semua persepsi konsumen benar, karena sifatnya sangat subyektif. Oleh karenanya, penyedia jasa harus mengantisipasi dan mengendalikan kemungkinan munculnya persepsi jelek dan keluhan yang seharusnya tidak terjadi. Selain itu perusahaan harus peka dan selektif terhadap semua keluhan dan informasi yang disampaikan konsumen.

Menurut Kotler dalam Pramana (2010) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan diambil dengan menggunakan metode survei. Dengan melakukan survei perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan pada perusahaan dan pesaing. Kemudian menyampaikan informasi-informasi yang didapat

4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli dan beralih pada produk pesaing, sehingga memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Septavianus (2016:23) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

## **2.1.8 Pengaruh antara Variabel Independen terhadap Variabel Dependen**

### **2.1.8.1 Pengaruh antara Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dari Melisa dengan judul Pengaruh Harga Produk Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Online Shop (Haz Shop) di Surabaya menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online Shop (Haz Shop) di Surabaya.

### **2.1.8.2 Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dari Melisa dengan judul Pengaruh Harga Produk Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Online Shop (Haz Shop) di Surabaya menunjukkan bahwa Harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online Shop (Haz Shop) di Surabaya.

#### **2.1.8.3 Pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dari Melisa dengan judul Pengaruh Harga Produk Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja pada Online Shop (Haz Shop) di Surabaya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Online Shop (Haz Shop) di Surabaya.

#### **2.1.8.4 Pengaruh antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dari Septavianus dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban.

#### **2.1.8.5 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian dari Filipa dengan judul Analisis Pengaruh Etika dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu *The Alana Surabaya Hotel By Aston* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu *the Alana Surabaya by Aston*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Penelitian yang dilakukan oleh: Theo Stevanus (UKDC 2014) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Ny. Farina Di Surabaya” dengan hasil penelitian:

Saat ini banyak sekali terdapat bermacam-macam *home industry* di bidang kuliner yang membuat dan menjual langsung makanan khas dari berbagai daerah maupun kota. Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik kepada *home industry* yang bergerak di bidang kuliner yang membuat makanan khas dari Palembang yaitu “Pempek Ny. Farina” yang tempatnya yang terletak di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pempek Ny. Farina.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “Pempek Ny. Farina” Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t pada taraf nyata 5%.

Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian “Pempek Ny. Farina” Surabaya. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian, dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35.956 > 2.47$ . Dengan menggunakan uji t terbukti bahwa: produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian, terbukti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.589 < 1.985$ , harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian, terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.871 > 1.985$ , lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian, terbukti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.646 < 1.985$ , dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian, terbukti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7.157 > 1.985$ . Dari hasil penelitian dapat diperoleh bukti bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) yang dominan dari variabel lainnya, terbukti  $t_{hitung} = 7.157$ , diikuti oleh variabel berikutnya adalah harga ( $X_2$ ) = 3.871.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Empat variabel independen yang digunakan tentang produk, harga, lokasi dan kualitas layanan.
2. Teknik penelitian menggunakan kuantitatif
3. Menggunakan metode analisis data regresi berganda dan uji t.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu berjumlah empat, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen.
2. Tempat penelitian sebelumnya pada Pempek Ny. Farida sedangkan penelitian sekarang di *Jade Imperial Restaurant*.
3. Variabel dependen pada penelitian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang membahas tentang kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Penelitian yang dilakukan oleh : Jackson R.S. Weenas (Universitas Sam Ratu Langi Manado 2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta**

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan

memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Tiga variabel independen yang digunakan tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan.
2. Teknik penelitian menggunakan kuantitatif
3. Menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel independen dan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen.
2. Variabel dependen pada penelitian terdahulu keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang kepuasan konsumen.
3. Tempat penelitian sebelumnya pada Spring Bed Comforta sedangkan penelitian sekarang di *Jade Imperial Restaurant*.

4. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu sebanyak 157 sedangkan penelitian sekarang menggunakan sample sebanyak 100.

### **2.2.3 Penelitian yang dilakukan oleh: Yunus dan Budiyanto (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya.**

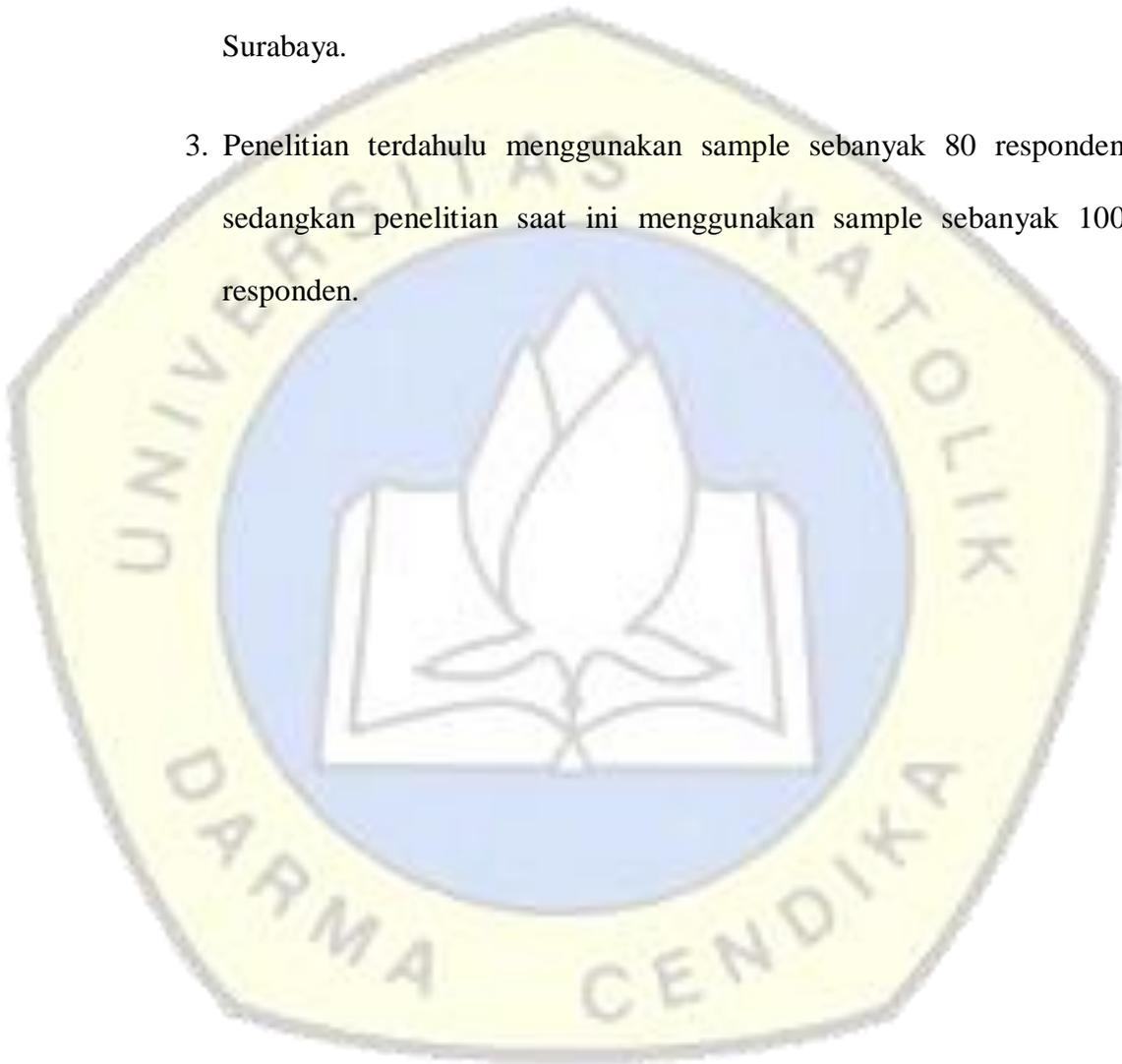
Perkembangan jumlah hotel di Surabaya yang sangat pesat dan terjadinya peningkatan fungsi hotel membuat penyedia jasa perhotelan dituntut untuk mengenali perilaku pelanggan untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Narita Hotel Surabaya yang memakai jasa dari pihak hotel tersebut yang jumlahnya tidak terbatas (tidak bisa ditentukan). Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 80 responden dan dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu orang yang minimal telah 2 (dua) kali menginap yang secara kebetulan (*Accidental*) bertemu dengan peneliti. Tingkat koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan pelanggan yang menginap di Narita Hotel Surabaya memiliki hubungan yang cukup erat. Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menginap di Narita Hotel Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

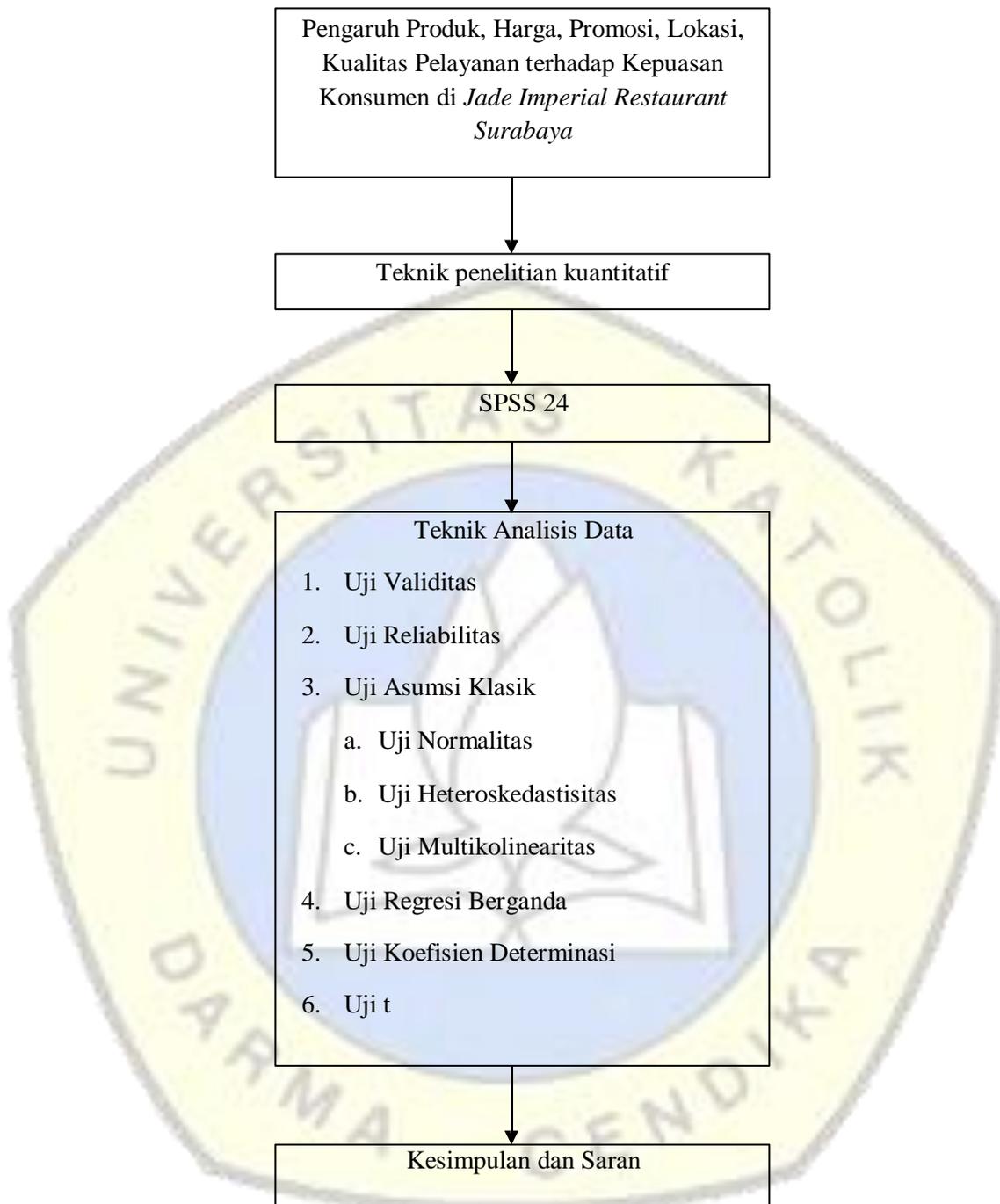
1. Satu variabel independen yang digunakan tentang kualitas pelayanan.
2. Teknik penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.
3. Menggunakan uji koefisien determinasi.
4. Variabel dependen menggunakan kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel dependen dan penelitian sekarang menggunakan lima variabel dependen.
2. Tempat penelitian sebelumnya dilakukan pada hotel Narita Surabaya sedangkan penelitian saat ini dilakukan di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya.
3. Penelitian terdahulu menggunakan sample sebanyak 80 responden sedangkan penelitian saat ini menggunakan sample sebanyak 100 responden.



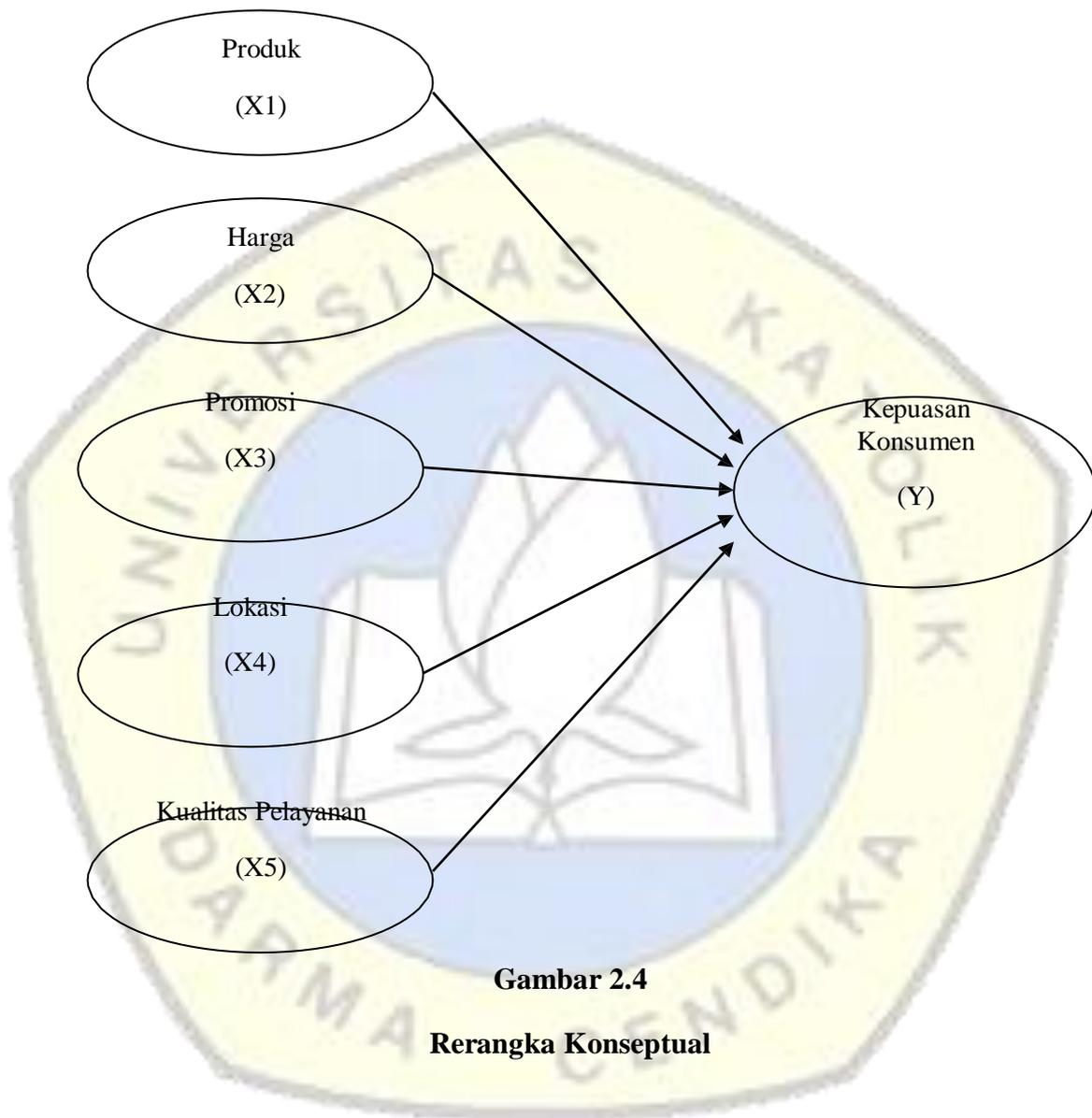
### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.4 Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritik diatas maka diperoleh pradikma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.4**

**Rerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti terhadap perumusan masalah penelitian yang disajikan. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya.

H2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya.

H3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya.

H4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya.

H5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Jade Imperial Restaurant* Surabaya.

