

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memberikan gambaran untuk membandingkan serta acuan dan juga penjelasan kerangka berfikir pembahasan. Maka dalam kajian ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang valid mengenai pengaruh kualitas produk, desain dan sales promotion terhadap kepuasan pelanggan pada umkm konveksi desa Tritunggal.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anisa, Fiza dan Heri Prasuhanda Manurung (2021), berjudul “Pengaruh desain, harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat kecamatan tanjung tiram kabupaten batu bara)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis data regresi linear berganda. Dengan hasil desain harga, kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 85,1% sedangkan 14,9% selebinya dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Marpaung, Budiman dan Ani Mekaniwati (2020), berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan analisis lintasan (*path analysis*). Dengan hasil kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif

terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. sedangkan kualitas pelayanan pengaruhnya tidak signifikan. Harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung serta signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produksi, harga, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, harga, kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berdampak pada peningkatan koefisien total melalui peningkatan koefisien tidak langsung.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hadi, Andik Prakasa, dkk (2021), berjudul “Pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan pelanggan umkm Sakukata.co Salatiga”. Penelitian ini menggunakan metode quality function deployment (QFD). Dengan hasil menunjukkan bahwa atribut kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wirakanda, Gugum Gumilang dan Apriyanti (2020), berjudul “Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli.com)”. penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan Teknik *actidental sampling*. Dengan hasil menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan sebesar 71% terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rizqiyana, Muhammad Rifki dan Nur Alam (2022), berjudul “*Sales promotion* sebagai komunikasi pemasaran usaha kecil menengah (UKM) Mie ayam bakso sopo nyono di masa pandemic covid 19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan observasi lapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dengan mendapatkan hasil menggunakan *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen, sehingga hal tersebut memberikan dampak yang positif kepada usaha yang dijalankan oleh pak lasimin dimasa pandemi covid 19

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Isfahila, Arini, dkk (2018), berjudul “Pengaruh harga, desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji instrument data (uji validitas, dan uji reabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis (uji t koefisien determinasi). Dengan menunjukkan hasil bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga dan kualitas produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Daulay, Raihanah, dkk (2020), berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen *departement store* di kota medan”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner yang di uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Dengan hasil

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, harga berpengaruh terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *departement store* di kota medan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mahira, dkk (2021), berjudul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome”. Penelitian ini menggunakan metode atau Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) dengan *software smartPLS 3.0*. Dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Na'imah, lilis mufidatun dan Enggita Rahmadahani (2022), berjudul “Pengaruh besar desain produk terhadap minat beli konsumen pecinta the poci”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan mendapatkan hasil desain produk mempunyai makna dan semboyan agar bisa membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru untuk menjamin hasil produk yang setara dengan keinginan konsumen disatu pihak serta dipihak lain untuk menyelaraskan dengan kemampuan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Purnama, Nadia Ika dan Novien Rialdy (2021), berjudul “Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan”. Penelitian ini menggunakan metode dengan cara wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Dengan hasil penelitian ini adalah secara serempak dan parsial kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rodes Chemindo Medan.

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Anisa, Fiza dan Heri Prasuhanda Manurung (2021)	Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara)	Metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis data regresi linier berganda	Desain (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Citra Merek (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 85,1% sedangkan 14,9% selebinya dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.	Marpaung, Budiman dan Ani Mekaniwati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan pembelian	Metode analisisa digunakan regresi linier berganda dengan analisis lintasan (<i>path analysis</i>)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Pelayana (X4) Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan pembelian (Z)	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Hadi, Andik Prakasa, dkk (2021)	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sukata.Co Salatiga	Menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD)	Desain kemasan (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	Dengan hasil menunjukan bahwa atribut kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Wikanda, Gugum Gumilang dan Apriyanti (2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Blili.com)	Metode <i>Non Probability</i> sampling yaitu dengan Teknik <i>Actidental Sampling</i>	<i>Sales Promotion</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan sebesar 71% terhadap variabel keputusan pembelian.

5.	Rizqiyana, Muhammad Rifki dan Nur Alam (2022)	<i>Sales Promotion</i> Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Mie Ayam Bakso Sopo Yono Dimasa Pandemi Covid19	Penelitian kualitatif deskriptif Teknik yang digunakan dengan cara observasi lapangan wawancara mendalam dan dokumentasi	Sales promotion (X1) Komunikasi Pemasaran (Y)	Menggunakan <i>sales promotion</i> dengan memberikan potongan harga terhadap konsumen, hal tersebut memberikan dampak positif kepada usaha yang dijalankan pak lasimin di masa pandemic covid19.
6.	Isfahila, Arini (2018)	Pengaruh Harga, Desain Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Pengumpulan data dengan cara Observasi dengan Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Harga (X1) Desain (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel harga desain serta kualitas produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Daulay, Raihanah, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Implusing Buying</i> Konsumen Departement Store Di kota Medan	Teknik pengumpulan data kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) <i>Sales Promotion</i> (X4) <i>Impulse Buying</i> Konsumen (Y)	Secara simultan kualitas produk, harga, <i>store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulusing buying</i> konsumen departement store dikota medan.

8.	Mahira, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Teknik analisis yang digunakan adalah <i>partial least square</i> (PLS) dengan <i>software smart PLS 3.0</i>	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Na'imah, Lilis Mufidatun dan Enggita Rahmadaha ni (2022)	Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pecinta The Poci	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Desain Produk (X1) Minat Beli (Y)	Desain produk mempunyai artian agar bisa membantu perusahaan dalam mengembangk an produk anyar untuk menjamin hasil yang diinginkan konsumen.
10.	Purnama, Nadia ika dan Novien Rialdy (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan	Metode yang digunakan Deskriptif Kualitatif. Dengan analisis regresi berganda	Kualitas Produk (X1) <i>Personal Selling</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara serempak dan parsial kualitas produk dan <i>peronal selling</i> berpengaruh sangat signifikan pada PT. Rodes Chemindo Medan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Fandy Tjiptono (2017:228). “Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk merangsang permintaan akan produk atau layanan dan untuk memastikan bahwa produk dijual dan dikirim ke pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:228) Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyajikan harapan suatu perusahaan tentang pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau rangkaian produknya di pasar sasaran tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha memasarkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Purnama dan Rialdy, (2019) Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan dan diasumsikan, dilakukan secara langsung atau pribadi antara penjual dan calon pelanggan dalam rangka penyajian produk, menginformasikan kepada konsumen dan membujuk mereka untuk menjadi pembeli produk dilakukan melalui komunikasi pribadi.

Menurut Tjiptono dan Candra (2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menghasilkan hasil yang memenuhi harapan pelanggan bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan.

Kualitas produk dapat dikategorikan sebagai suatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan produk dalam hal produk, jasa dan lingkungan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan Windarti dan Ibrahim (2017).

Jika produk yang dihasilkan atau diproduksi dapat bersaing dipasaran harus meningkatkan produk dengan kualitas yang baik karena sangat berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian serta kepuasan pelanggan.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Haris dan Welsa (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Reliabilitas (*Reliability*): Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi atau digunakan.
2. Daya Tahan (*Durability*): Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik maupun teknik maupun waktu.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*): Menunjukkan berapa lama produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

2.2.3 Desain Produk

A. Pengertian Desain Produk

Kolter dan Keller (2017:396) berpendapat bahwa desain produk merupakan seluruh fitur atau program yang mempengaruhi suatu produk yang mana dapat dilihat, dirasakan dan sangat berpengaruh besar terhadap para konsumen.

Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2016:254) desain produk adalah kerangka konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya dinyatakan hanya menampilkan produk yang menarik namun membosankan dikalangan para konsumen. Namun desain tidak hanya sekedar tampilan tetapi desain merupakan hal paling utama dalam sebuah produk.

Desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman atau sentuhan menarik kepada konsumen, karena desain produk menjadi alasan penting pembelian serta merek mana yang akan menjadi pertimbangan pelanggan, dan desain produk berkaitan erat dengan keputusan dan kepuasan pelanggan maka desain produk harus efektif pada semua elemen program pemasaran.

A. Indikator Desain Produk

Menurut Enrikco dalam Ilmaya (2016:60) ada beberapa indikator dalam mengukur desain produk:

1. Model terbaru : Dengan mengeluarkan Produk-Produk yang baru dan trend saat ini akan memudahkan dalam menarik para konsumen.

2. Warna : Warnah menjadi salah satu faktor utama seseorang akan merasa puas dan tertarik pada suatu produk.
3. Variasi Desain : Konsumen jauh lebih memilih produk yang mempunyai desain dengan banyak variasi dari pada hanya desain tetap karena itu akan membuat para konsumen akan merasa bosan dan monoton dengan produk tersebut.

C. Tujuan Desain Produk

Menurut Na'imah dan Rahmadhani (2022) tujuan desain ada 4 sebagai Berikut :

1. Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi, dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Membuat produk yang sesuai kebutuhan konsumen, terutama produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk menjadi asomonis tanpa memotong nilai dan manfaat dari produk tersebut.
4. Untuk menaikkan harga pasar serta segmen pasar baru untuk produk.

D. Fungsi Desain Produk

Menurut Na'imah dan Rahmadhani (2022) Fungsi desain produk ada 3 yaitu:

1. Menghasilkan data diri Brand.
2. Menjaga Brand.
3. Melipatgandakan nilai Brand.

2.2.4 Sales Promotion

A. Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Samosir (2020) *Sales promotion* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang hubungannya dengan konsumen yang tujuannya adalah untuk menyebarluaskan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaannya.

Menurut Kolter dan Keller (2016:622) *Sales promotion* merupakan bagian penting dari pemasaran yang sebagian besar terdiri dari insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau bisnis untuk membeli lebih banyak atau lebih produk atau layanan tertentu.

Sales promotion sangat penting bagi perindustrian konveksi karena dengan adanya hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang kita produksi. Selain itu, akan meningkatkan *brand awareness* untuk produk baru. Jika strategi pemasaran yang dilakukan baik, maka akan meningkatkan pertumbuhan penjualan di tiap produknya. *Promosi* bisa dilakukan dengan berbagai cara agar menarik konsumen, seperti *give away*, *buy one get one*, diskon disetiap pembelian, dan pemberian voucher di tiap pembelian produk tertentu, dsb.

B. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Fakhri (2020) Indikator *sales promotion* diantaranya sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi: Banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.
2. Kuantitas Promosi: Nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
3. Kualitas Promosi: Cara melakukan promosi kepada konsumen dengan baik supaya konsumen tertarik untuk membeli atau memesan produk tersebut.
4. Waktu Promosi: kesesuaian atau ketetapan sasaran Promosi kepada konsumen.

C. Dimensi *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan terdapat dimensi *sales promotion* diantaranya:

1. Kupon
2. Potongan Harga
3. *Price Packs* (paket harga)

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Marwanto (2015:104) kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional, gambaran reaksi pasca pembelian bisa berupa kemarahan atau ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Arianty, dkk (2015:21) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah mengalami harapan atas apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2016:204) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan produk atau jasa yang hasilnya jika sesuai maka pelanggan akan senang, dan jika tidak sesuai maka pelanggan akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan diinovasi agar pelanggan merasa puas dengan produk yang diproduksi oleh perindustrian. Salah satunya produknya harus sesuai dengan harapan konsumen mulai dari kualitas produk, harga jual, tingkat pelayanan, dan tingkat kegunaan produk dsb.

B. Tolak Ukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang digunakan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan, Kolter dan Armstrong (2020) :

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran) :

Salah satunya dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan dari para pelanggan. Serta dapat menerima kritik dan sarannya.

2. *Customer satisfaction surveys* (Survey kepuasan pelanggan) :
Melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan dengan melalui via pos, telepon, wawancara pribadi serta dapat juga dengan mengisi sebuah angket.
3. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan) : Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menyuruh orang tertentu untuk menjadi pembeli misteri ke perusahaan lain maupun ke perusahaanya sendiri.
4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang lari) : Salah satu cara dengan menghubungi kembali pelanggan yang hilang dan meminta keterangan mengapa mereka memilih untuk tidak berlangganan lagi.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

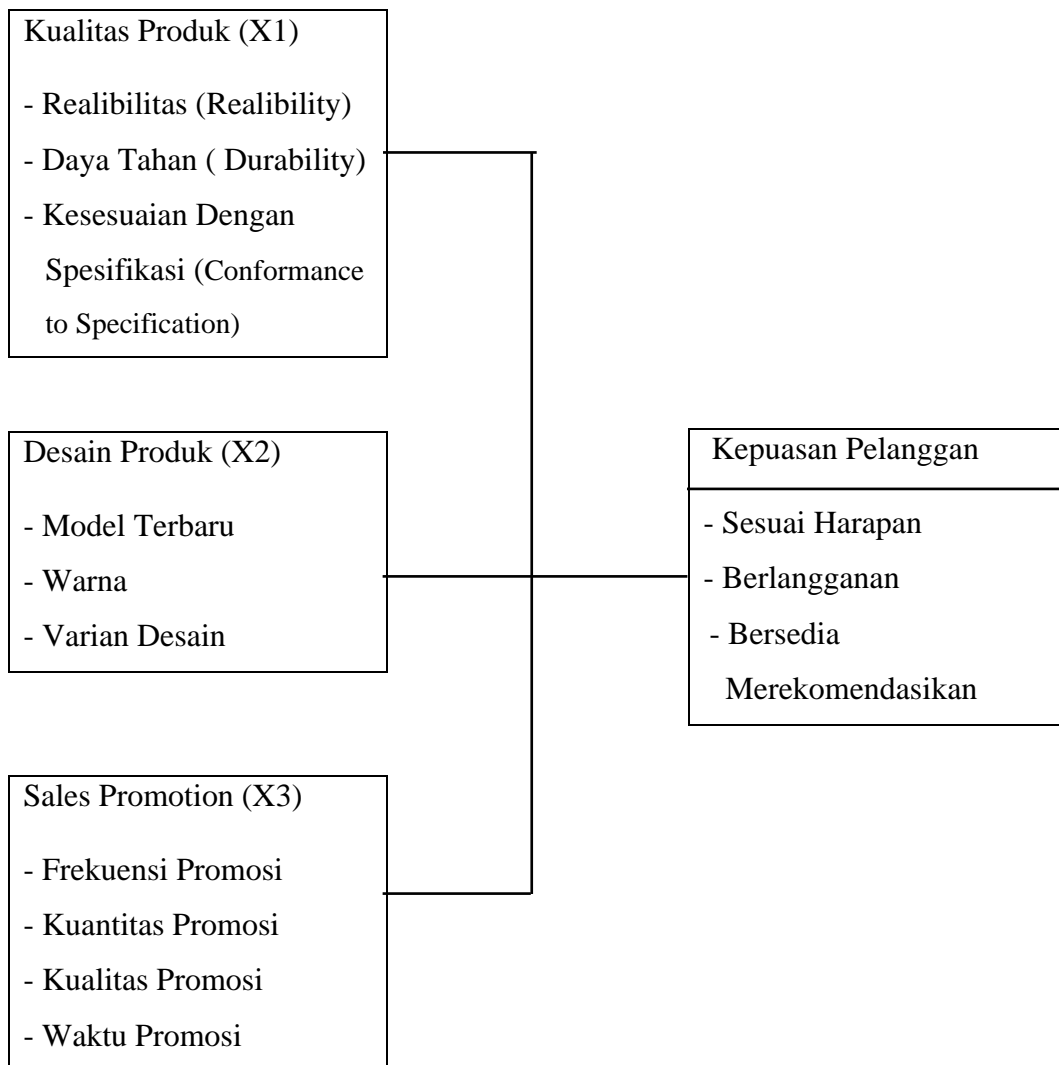
D. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan, Menurut Indrasari (2019:92):

1. Sesuai harapan: Kesesuaian dan ketidaksesuaian produk dengan kemauan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur.

2. Berlangganan: Dapat diukur dengan kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian lagi atau berlangganan dengan produk tersebut.
3. Bersedia merekomendasikan: Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk ke pada orang lain.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada kaitannya dengan penelitian ini, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada umkm konveksi Desa Tritunggal
2. Diduga desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada umkm konveksi Desa Tritunggal
3. Diduga *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada umkm konveksi Desa Tritunggal
4. Diduga kualitas produk, desain produk dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada umkm konveksi Desa Tritunggal.
5. Diduga variabel *sales promotion* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada umkm konveksi Desa Tritunggal.