

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah harapan dari sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan. Para konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dijual oleh sebuah perusahaan serta menerima pelayanan yang baik dari karyawannya, cenderung akan membeli ulang produk tersebut dan menggunakan kembali jasa pelayanan tersebut di masa yang akan datang. Hal ini, membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk pada suatu perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya⁵. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan⁶.

Kepuasan konsumen bergantung pada persepsi dan harapan dari konsumen itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen, pengalaman dari masa lalu ketika mengonsumsi barang atau

⁵ Sihombing, Dewi. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Sleman: Depublish. Hal 146

⁶ Indrasari, Meithiana, *Op. cit.* Hal 82

jasa tersebut, serta pengalaman dari orang terdekat yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, serta berbicara berbeda. Pada umumnya, kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator – indikator, antara lain :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen,

b. Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait,

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga⁷.

⁷ *Ibid*, Hal 92

2.2 Paket Bonus (*Bonus Pack*)

2.2.1 Pengertian Paket Bonus (*Bonus Pack*)

Bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal⁸. Kemudian Putri dan Winarno mengatakan bahwa, *Bonus pack* merupakan tawaran yang diberikan kepada konsumen berupa muatan ekstra dari sebuah produk dengan harganormal⁹.

Jadi, *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produk yang dijualnya dengan menambahkan satu produk yang lebih mini atau produk yang muatannya sama besarnya sebagai tambahan secara gratis dengan harga yang normal, bahkan terdapat pula harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Indikator Paket Bonus (*Bonus Pack*)

Indikator – indikator *bonus pack* adalah sebagai berikut :

a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Merupakan penawaran atau pemberian tambahan produk. Dengan kata lain, konsumen akan mendapatkan dua produk sekaligus walaupun membayar senilai satu produk dengan harga normal,

b. Menambah kesadaran berproduk

Konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

⁸ Isfantin, Sri Puji Lestari, *Op. cit.* Hal 132

⁹ Andhika, Putri & Winarno. 2019. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *In Store* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewn* . ISSN Cetak: 2087-0434. Hal 31

- c. Menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga

Merupakan strategi perusahaan untuk tidak melakukan pemotongan harga suatu produk yang dijualnya,

- d. Menarik perhatian konsumen

Merupakan hal yang dapat menarik perhatian para konsumen dalam pembelian impulsif (pembelian yang tidak terencana),

- e. Penawaran dalam jangka pendek

Paket bonus yang ditawarkan dalam jangka waktu yang tidak lama dan terdapat periode tertentu,

- f. Konsumen akan mengharapkan strategi ini terus menerus

Merupakan harapan konsumen agar produsen sering melakukan penawaran paket suatu produk¹⁰.

2.3 Harga (*Price*)

2.3.1 Pengertian Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya¹¹. Kemudian menurut Abubakar, Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya¹².

¹⁰ Andhika, Putri & Winarno, *Loc. cit.*

¹¹ Haris, Abdul 2016. *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis dan Praktik*. Malang: Surya Pena Gemilang. Hal 117

¹² Abubakar, Rusydi. *Op. cit.* Hal 40

Maka dari itu, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nominal yang diterima ataupun dikeluarkan oleh para konsumen maupun pihak dari produsen sebagai nilai tukar dalam melakukan transaksi jual beli terhadap barang maupun jasa, serta bermanfaat untuk mengetahui tingkat respons terhadap patokan nilai dari suatu produk.

2.3.2 Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler terdapat lima indikator yang mencirikan harga, kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang bisa dijangkau pada semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih,

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen,

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dapat dibawah rata-rata dari para pesaing,

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan konsumen akan dirasakan Ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan,

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, maka konsumen akan cenderung untuk tidak mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli¹³.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan¹⁴. Kemudian menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya¹⁵.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua produk atau lebih yang disediakan oleh produsen dengan harapan konsumen dapat memperoleh manfaat dan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dari barang yang akan dipilih.

¹³ Indrasari, Meithiana, *Op. cit.* Hal 42

¹⁴ *Ibid.*, Hal 70

¹⁵ Indrasari, Meithiana, *Loc. cit.*

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berhak membeli atau memilih sebuah produk yang diminati dari beberapa alternatif yang dipertimbangkan,

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibeli,

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, dan lain-lain,

d. Waktu pembelian

Waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, ada yang membeli sebuah produk dalam seminggu sekali, sebulan sekali sampai satu tahun sekali,

e. Jumlah pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen berhak membeli seberapa banyak produk yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing¹⁶.

¹⁶ *Ibid.*, Hal 74

2.5 Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian yang berkaitan, yang telah dilakukan sebelumnya, yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen, *Bonus Pack*, *Price* dan Keputusan Pembelian. Dibawah ini terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan sebagai sumber referensi untuk menulis penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam hasil penelitian Nur Laili Hidayati, yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, karena penelitian sebelumnya menggunakan 3 variabel bebas (*Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga), sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price*). Dan dalam penelitian sebelumnya jumlah populasinya adalah pengguna belanja *online* Shopee di Surabaya tidak diketahui jumlahnya, dengan 104 responden. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan, jumlah populasinya adalah konsumen yang telah membeli produk di CV. Sinar Terang *Supermarket* sebanyak 4.732 orang, dengan pengambilan 100 responden.
2. Dalam hasil penelitian Risa Kartika Lubis, yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam. Memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, karena dalam penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2), Sedangkan

variabel bebas dalam penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel bebas Kepuasan Konsumen (X1), *Bonus Pack* (X2) dan *Price* (X3). Dan dalam penelitian sebelumnya, populasinya adalah pelanggan atau pengguna jasa biro perjalanan Wisata Dior Travel pada tahun 2018 dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Random Sampling. Sedangkan dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang telah berbelanja di CV. Sinar Terang *Supermarket* kota Probolinggo pada tanggal 10 – 16 April 2022 berjumlah 4.732 orang. Dengan Teknik narikan sampel menggunakan *Insidental Sampling*.

3. Dalam hasil penelitian Devi Elisya Faddilah dan I Made Bagus Dwiarta yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian KFC Gajahmada Sidoarjo”. Memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, karena penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas Citra Merek (XI), Inovasi Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3). Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel bebas Kepuasan Konsumen (X1), *Bonus Pack* (X2) dan *Price* (X3). Dalam penelitian sebelumnya, populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di KFC Gajahmada Sidoarjo dengan 144 responden sebagai sumber data. Sedangkan dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang telah berbelanja di CV. Sinar Terang *Supermarket* kota Probolinggo pada tanggal 10 – 16 April 2022 berjumlah 4.732 orang, dengan penarikan sampel sebanyak 100 responden sebagai sumber data.

4. Dalam hasil penelitian Afrida (2021). “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang). Memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, karena penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *price discount* (X1) dan *bonus pack* (X2) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yakni kepuasan konsumen (X1), *bonus pack* (X2), dan *price* (X3). Dalam penelitian sebelumnya, populasinya adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan Mobil dengan merek Suzuki yang tidak diketahui jumlahnya dan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampelnya. Sedangkan dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang telah berbelanja di CV. Sinar Terang *Supermarket* kota Probolinggo pada tanggal 10 – 16 April 2022 berjumlah 4.732 orang, dengan menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampelnya.
5. Dalam hasil penelitian Walter Tabelessy, yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, karena penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas, desain produk (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas, yakni kepuasan konsumen (X1), *bonus pack* (X2), dan *price* (X3). Dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian sebelumnya menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu sampel diambil

berdasarkan faktor spontanitas. sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, bila yang ditemui tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Tabel 2
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Laili Hidayati (2018). "Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya". Sumber : Universitas Negeri Surabaya. Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018. ISSN: 2337-6708. Hal : 77-84	Hasil t hitung $4,501 > 0,000$ (t tabel) dan Sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Artinya, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya	a. Variabel Harga (X3) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) b. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>Non Probability Sampling</i>	a. Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1) dan Variabel <i>Online Consumer Reviews</i> (X2)
2	Risa Kartika Lubis (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT Dior Travel Lubuk Pakam". Sumber : Politeknik Trijaya Krama, Volume 1	Dari hasil Uji hipotesis diperoleh nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i> variabel Harga (X2) = 0,654 nilai tersebut lebih besar dari variabel Kualitas layanan (X ₁) = 0,241. Hal tersebut	a. Variabel Harga (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	a. Variabel Kualitas Layanan (X1) b. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>random sampling</i>

	No 1 Juli 2019. p-ISSN 2088-3943. Hal : 59-64	membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian paket Tour di PT. Dior Travel Lubuk Pakam.		
3	Devi Elisya Faddilah dan I Made Bagus Dwiarta (2020). "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian KFC Gajahmada Sidoarjo". Sumber : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Vol. 1 No. 1 Desember 2020. ISSN : 2746 – 8607. Hal : 329-337	Hasil Uji Hipotesis Variabel Kepuasan Konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 0,043 dengan nilai sig. 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. dan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen di KFC Gajahmada Sidoarjo.	a. Variabel Kepuasan Konsumen (X3) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) b. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>Non Probability Sampling</i>	a. Variabel Citra Merek (X1) dan Variabel Inovasi Produk (X2)
4	Afrida (2021). "Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang). Sumber : <i>Riau Economics</i>	Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Bonus Pack</i> memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,621 > 1,985$. Dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa <i>Bonus</i>	a. Variabel <i>Bonus Pack</i> (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	a. <i>Bonus Pack</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

	<i>and Business Review</i> , Volume 12, Nomor 3, 27 September 2021. P.ISSN: 1410-7988. Hal : 266-274	<i>Pack</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Pada Tahun 2020.		
5	Walter Tabelessy (2021) Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon Sumber : Universitas Pattimura Ambon Vol. 2, No. 2, Juni 2021 e-ISSN: 2745-725	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pula bahwa semakin baik harga maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian	a. Variabel Harga (X2) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) b. Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	a. Variabel Desain Produk (X1) dan Variabel Promosi (X3)

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

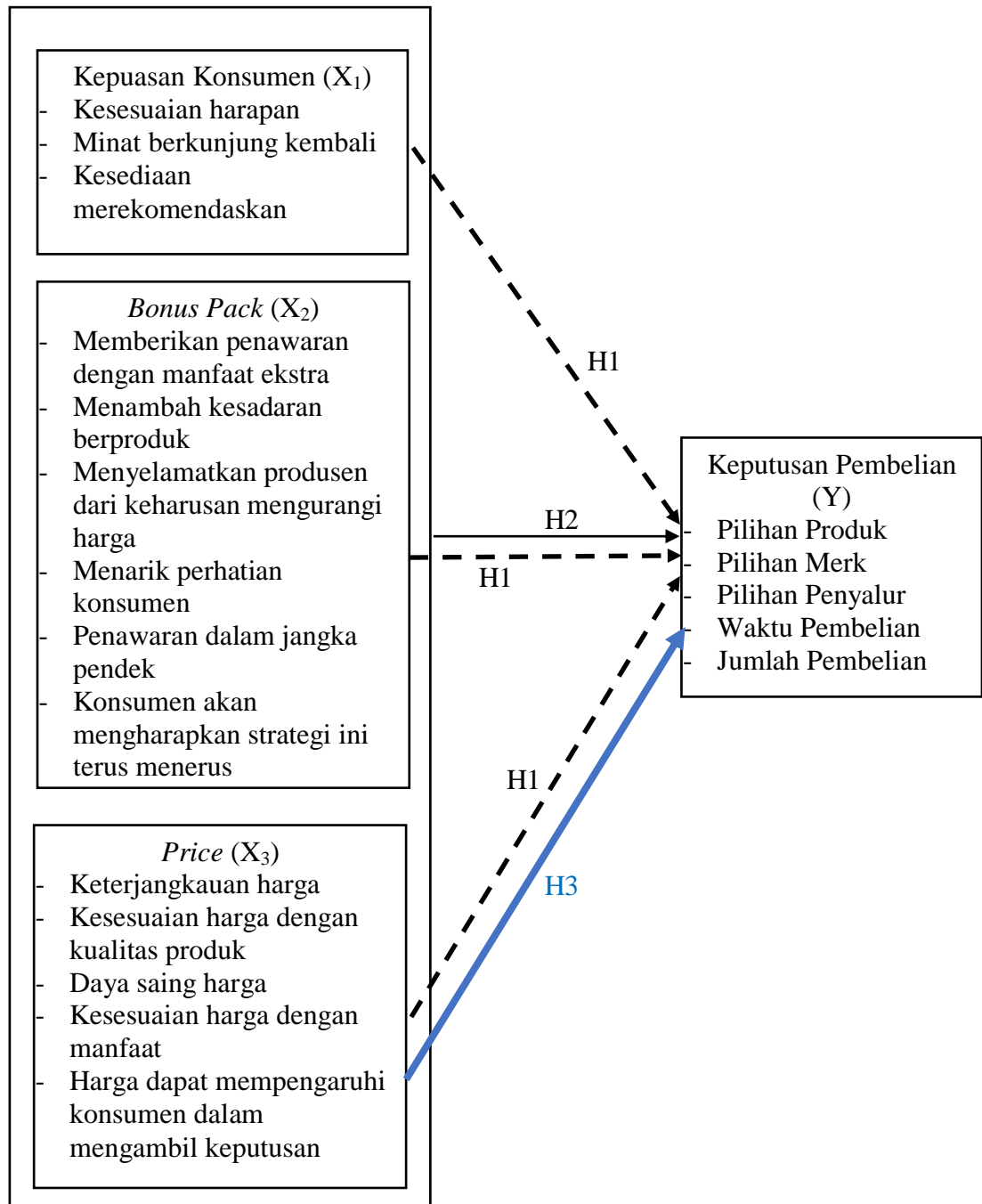
Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji¹⁶.

Kemudian menurut Mantra, Kerangka pemikiran dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, diagram atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti¹⁷.

Kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti permasalahan yang diteliti dalam wujud hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

¹⁶ Wiratna, Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. Hal 66

¹⁷ *Ibid*, Hal 67



Keterangan:

—————> = Pengaruh Simultan

- - - - -> = Pengaruh Parsial

—————> (blue) = Pengaruh dominan

Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah, 2022

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan¹⁹.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo.
- H2 : Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen, *bonus pack* dan *price* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo.
- H3 : Diduga variabel *price* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Sinar Terang *Supermarket* Kota Probolinggo

¹⁹ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA. Hal 63

