

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Bauran Produk

2.1.1 Pengertian Bauran Produk

Bauran produk (*produk mix*) yaitu satu set produk dan unit yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, dalam, dan konsistensinya dalam satu jajaran lini dari produk perusahaan terkait. Hal tersebut merupakan keputusan dari bauran produk.

Menurut Tjiptono (2019: 249) “Bauran produk (*product mix*) menyebutkan sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya yang serupa, dijual kepada sekelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama, atau harga berbeda dalam rentang yang sama”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019: 168) “Bauran produk atau kumpulan produk ialah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Bauran produk sebuah perusahaan mempunyai empat dimensi penting yaitu lebarnya, panjangnya, dalamnya, dan konsistensinya”.

Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2014: 284) “Bauran produk (*product mix*) merupakan himpunan dari keseluruhan jalur produk dan produk yang ditawarkan oleh seorang penjual kepada pembeli”.

2.1.2 Unsur Bauran Produk

Menurut Russ dan Charles *dalam* Abubakar (2018: 33) “Produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya mempunyai sedikitnya sepuluh unsur yang penting untuk diperlihatkan, yaitu”:

1. Desain (*Design*)
2. Bahan Baku (*Materials*)
3. Kualitas (*Quality*)
4. Keamanan (*Safety*)
5. Jaminan (*Warranties*)
6. Keragaman (*Variety*)
7. Pelayanan (*Servicing*)
8. Merek (*Alerk*)
9. Kemasan (*Packaging*)
10. Label (*Labelling*)

2.1.3 Indikator Bauran Produk

Indikator dari bauran produk ini menurut Tjiptono (2019: 249) didasarkan pada:

1. *Width* (Lebar)
Mengacu pada jumlah lini produk yang dimiliki perusahaan.
2. *Length* (Panjangnya)
Adalah jumlah item yang dimiliki perusahaan untuk setiap lini produk.
3. *Depth* (Kedalaman)
jumlah versi yang ditawarkan setiap produk dalam lini produk yang dimiliki perusahaan.
4. *Consistensy* (Konsistensi)
Mencerminkan seberapa erat keterkaitan antar lini produk dalam hal pemakaian, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau aspek lainnya.

Adanya 4 (empat) indikator bauran produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produksinya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan

dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk dan memperdalam bauran produknya. Akhirnya perusahaan dapat mengejar lagi konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Dari hal tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa bauran produk adalah sekelompok produk yang saling terkait kerana melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu sehingga perusahaan berpeluang untuk menarik konsumen atau pelanggan agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi juga menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis, dengan adanya promosi dari penjual seperti, potongan harga atau membuat brosur yang menarik dan dipublikasikan melalui media sosial, agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Tjiptono (2019: 387) “Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2014: 300) jadi dapat dikatakan bahwa, “Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk membelinya apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen untuk membeli”.

Menurut William *dalam* Sunyoto (2015: 151) “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Menurut Priansa (2017: 12) “Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak denganniklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas”.

Dari hal tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.2.2 Manfaat Promosi

Menurut Nilasari *dalam* Fahmiyati dkk (2019) Terdapat beberapa manfaat dalam promosi yaitu:

1. Menyadari dan meningkatkan performa kerja, ambisi, dan kerja keras.
2. Mendorong motivasi dan meningkatkan loyalitas pekerja.
3. Mendorong untuk tetap memiliki karyawan tersebut.
4. Mengembangkan semangat kompetitif di tempat kerja.
5. Menyiapkan pemimpin untuk masa depan.

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2018: 183) “Tujuan utama promosi ialah informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkannya penjualan”. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Alma (2018: 183) “Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya”. Sedangkan Keuntungan bagi konsumen Menurut Alma (2018: 183) “Keuntungan bagi konsumen ialah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah”.

2.2.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi

Menurut Etzel & Walker *dalam* Sunyoto (2015: 159) “Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi”.

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi promosi:

1. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale service.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permin taan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggungjawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi perusahaan harus lebih berhati-hati lagi dalam melakukan promosi, karena promosi merupakan hal yang sulit, karena perusahaan harus bisa menaikkan angka penjualannya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi tersebut.

2.2.5 Indikator Promosi

Indikator menurut Tjiptono (2019: 392) “Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas lima elemen yang masing masing memiliki keunikan”. Diantaranya:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasidan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh seponsor yang teridentifikasi. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, bluket poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, simbol, logo, dan lain lain.

2. Promosi penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh: kontes,

games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan bunga rendah, fasilitas tukar tambah dan lain lain.

3. *Public relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: pidato, seminar, publikas, event, majalah perusahaan dan lain lain.

4. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Abubakar (2018: 61) “Lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang”.

Menurut Losch *dalam* Rachmawati dkk (2019) “Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

Menurut Lupiyoadi *dalam* Rachmawati dkk (2019) “Berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

2.3.2 Alasan Pemilihan Lokasi

Menurut Abubakar (2018: 61) “Beberapa alasan mengapa dilakukan penentuan sebuah tempat dan atas dasar apa tempat tersebut dilakukan keputusan”. Untuk lebih jelasnya dapat kita liat dan perhatikan penegasannya dibawah ini sebagai berikut:

1. Memiliki nilai strategis secara jangka pendek dan panjang.
2. Berdekatan dengan target pasar yang ingin dituju.
3. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik dan kapan saja.
4. Memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga dipasaran.
5. Mampu memberi dampak keyakinan kepada para mitra bisnis perbankan, karyawan, dan para stakeholders lainnya dalam menilai perusahaan.

2.3.3 Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor. Menurut Fitzsimmons *dalam* Abubakar (2018: 22) indikator lokasi sebagai berikut:

1. Akses
lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*)
Menyangkut dua pertimbangan utama banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan
Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan misalnya, warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017, 196) “Kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif; proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat; makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan; proses kepuasan tergantung pada konteks dan *kontingency*, memiliki beberapa paradigma, model, dan modes; dan kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup (*life satisfaction*) dan kualitas kehidupan itu sendiri”.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Priansa (2017: 196) “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, jika barang dan jasa yang di beli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017: 197) “Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok”. Diantaranya:

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah
Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar.
2. Ekonomik retensi konsumen versus *Perceptual Prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.
3. Nilai kumulatif dari relasasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya persuasif *word of mouth*
Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. Reduksi sensitivitas harga
Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
6. Kepuasan Konsumen adalah Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan
Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Candra *dalam* Priansa (2017: 209) variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi *lokasi* perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017: 210) “Lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut”:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	Pranajaya dkk (2018). <i>Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Konveksi Clothing Karikatur Bali Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT. Eka Jaya Makmur Bali</i> . Sumber Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntans. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ).	Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Variabel Promosi, Variabel Lokasi Dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Produk, Harga, Dan Tempat Penelitian yang Berbeda.
2	Akbar (2018). <i>Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah Pt Barakallah Dunia Wisata</i> . Sumber Jurnal Manajemen Pemasaran.	Berdasarkan analisis statistik inferensial, diketahui bahwa : Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah Umrah; Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah Umrah; dan Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan jamaah Umrah.	Variabel Bauran Pemasaran Yang Meliputi Promosi, Lokasi Dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Bauran Pemasaran Produk, Harga, Variabel Kepercayaan Konsumen, Variabel Citra Perusahaan Dan Tempat Penelitian yang Berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
3	Manampiring dkk (2016). <i>Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado</i> . Sumber junal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran pemasaran yaitu bauran produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.	Variabel Promosi, Lokasi Dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Produk, Harga Dan Tempat Penelitian yang Berbeda
4	Fauzi dkk (2019). <i>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa tour and Travel (studi kasus pada pembelian Tiket Medan-Jakarta</i> . Sumber Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Prima Indonesia.	Hasil perhitungan pengujian secara parsial secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour and Travel. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Hamsa Tour and Travel.	Variabel Promosi dan Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Kualitas Pelayanan Dan Tempat Penelitian yang Berbeda

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
5	Efnita (2017). <i>Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer</i> . Sumber Jurnal AdBispreneur. Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia.	Dari Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagaiberikut: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen t-hitung - 0,816 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,865 > 1,999$) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$).	Variabel Variasi Produk, Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Obyek Penelitian yang Berbeda
6	Firdayanti Abbas (2015). <i>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi CakeSamarinda)</i> . Sumber eJournal Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman.	Dari ke empat variabel marketing mix yang meliputi product, price, promotion, dan place, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel place dengan hasil variabel $X_4 = 0,382$. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa place berpengaruh paling kuat atau paling dominan karena lokasi atau tempat untuk melakukan penjualan produk MoshiMoshi Cake strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen.	Variabel Promosi, Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel Produk, harga dan obyek penelitian yang berbeda

Sumber : Efnita (2017), Firdayanti Abbas (2015), Fauzi dkk (2019), Manampiring dkk (2016), Akbar (2018), Pranajaya dkk (2018).

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci antara keterkaitan variabel yang diteliti.

Pada dasarnya bauran produk salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih restoran yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman karena dengan banyaknya pilihan produk yang disediakan akan menciptakan rasa ingin membeli kembali bagi konsumen.

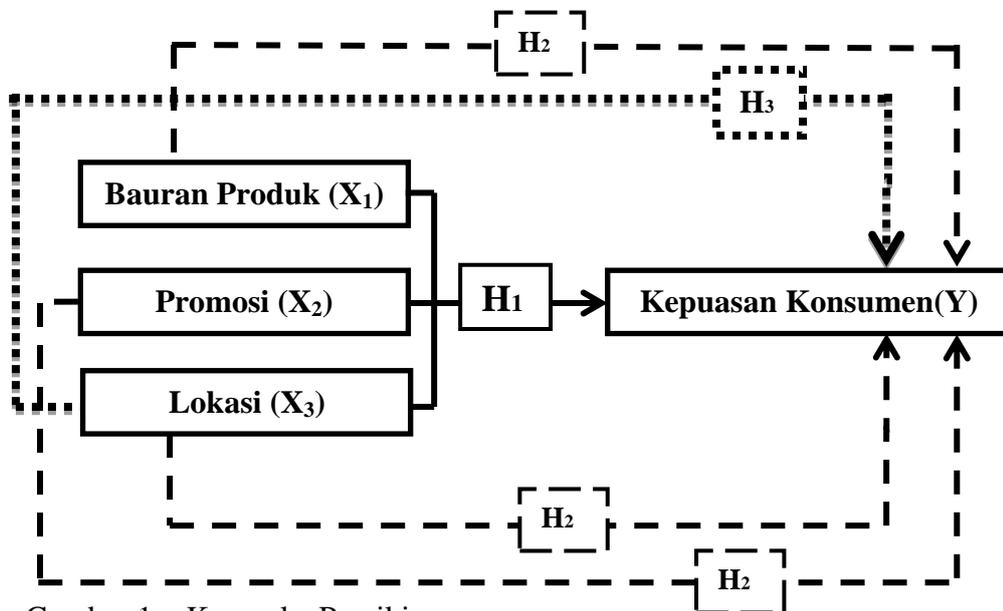
Promosi juga sangat memengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis karena untuk menarik daya beli dari konsumen. Promosi merupakan upaya yang sangat penting untuk dilakukan, untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, diharapkan terjadi kenaikannya angka penjualan pada perusahaan.

Lokasi atau tempat juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana, konsumen akan merasa puas jika lokasi sangat nyaman dan strategis. Konsumen juga cenderung memperhatikan tempat seperti, lingkungan sekitar, akses yang mudah dijangkau, tempat parkir luas dan juga ruangan yang bersih.

Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan ketat. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi agar

dapat memenuhi keinginan konsumen. Mengingat penilaian konsumen terhadap kualitas layanan selalu berbeda-beda, maka perusahaan haruslah cepat menanggapi segala keluhan konsumen dengan mengadakan perubahan melalui cara yang diarahkan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kerangka berpikir yang dibangun berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Pustaka

Keterangan:

- \longrightarrow Pengaruh Secara Simultan (Manampiring, 2016)
- $- - - \longrightarrow$ Pengaruh Secara Parsial (Akbar 2018, Manampiring 2016)
- $\cdots \longrightarrow$ Pengaruh Dominan (Firdayanti Abbas, 2015)

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Widiaworo (2019: 142) “Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁:** Terdapat pengaruh signifikan bauran produk, promosi dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Sumber pada kerangka pemikiran.
- H₂:** Terdapat pengaruh signifikan bauran produk, promosi dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Sumber pada kerangka pemikiran.
- H₃:** Variabel lokasi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Sumber pada kerangka pemikiran.