

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan. Secara sederhana kepuasan konsumen terhadap produk merupakan hasil perbandingan yang dilakukan konsumen terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan (Anggraeni et al., 2016). Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan kelinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Keller P. K., 2012). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dari persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli suatu produk. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar daripada harapannya, maka konsumen puas. Sebaliknya kinerja yang

diberikan dari pemakaian produk tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka konsumennya tidak puas (Kurniati et al., 2016).

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Martiana & Apriani, 2019).

Tingkat kepuasan menjadi kinerja positif yang diharapkan dalam pelayanan oleh pengusaha, perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen akan menghasilkan suatu kepuasan yang memenuhi target yang tepat sasaran (Pangkarego & Usman, 2020). Terciptanya kepuasan pelanggan dengan memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain. Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima oleh penjual, teman dan sumber-sumber informasi lainnya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas dasar produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya pengukuran tersebut perusahaan mendapatkan masukan yang berguna bagi peningkatan kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2005) ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berinterior pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas pada para konsumen untuk menyampaikan keluhan, saran,

dan pendapat mereka. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggannya. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak saran yang terletak pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk beraksi dengan tanggap dan cepat untuk masalah-masalah yang ada. Dengan demikian maka perusahaan/pengusaha dapat memperbaiki kekurangannya atau mungkin lebih meningkatkan pelayanannya.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensi produk perusahaan dari pesaing. Pembelian siluman merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan konsumen. kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisis pelanggan yang hilang (*Last customer analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek persepsi perusahaan.

2. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Keberadaan Usaha mikro kecil dan menengah tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur kebudayaan masyarakat setempat.

Pada sisi lain, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) banyak dilakukan di Indonesia karena dapat menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan. Berdasarkan UU Nomor 20 tentang UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering disebut UMKM ini dalam Undang-undang No 20 tahun 2008 merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah ini bertujuan untuk: 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan; 2) menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; 3) Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah penciptaan lapangan kerja pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (KEMENKUMHAM, 2008).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, industri kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 9 orang, usaha menengah memiliki tenaga kerja 10 sampai dengan 99 orang dan industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang (BPS, 2018). UMKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UMKM (Jaidan, 2010). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UMKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UMKM dituangkan dalam sejumlah Undang-Undang dan peraturan pemerintah. UMKM yang semakin banyak akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti mampu bertahan menjadi penggerak terutama pada krisis ekonomi. Menurut (Budiarto, Putero, & Astuti, 2015) sektor UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Beberapa potensi besar UMKM yaitu:

- a) Tidak banyak memiliki ketergantungan pada faktor eksternal contohnya utang dalam valuta asing dan bahan baku impor dalam melakukan kegiatannya.
- b) Selang waktu produksi (time lag) UMKM relative singkat.
- c) Keperluan modal UMKM relatif kecil
- d) Sebagian besar usaha UMKM merupakan kegiatan padat karya dan mampu mendayagunakan *skill* dan *semi skill workers*.
- e) Penciptaan lapangan kerja pada tingkat biaya modal yang rendah.
- f) Kemampuan dalam *forward* dan *backward linkage* antara berbagai sektor.
- g) Memiliki peluang besar didalamnya bagi pengembangan dan adaptasi berbagai teknologi,
- h) Mengisi berbagai ceruk pasar yang tidak efisien bagi perusahaan besar dan
- i) Sebagai penopang eksistensi perusahaan skala besar.

3. Budidaya tanaman akar keladi air

Tanaman akar keladi air (*Sagittaria Guyanensis*) merupakan tanaman yang potensial dikembangkan di Kalimantan khususnya di Kabupaten Kubu Raya. Tanaman ini mudah ditanam, cepat tumbuh berdaun seperti hati, tidak memerlukan perawatan khusus, dan tahan terhadap Hama dan penyakit (Heyne, 1987). Tanaman akar keladi air merupakan jenis tanaman merambat dengan habitat di tepian sungai dengan batas tumbuh 20 meter dari batas pinggir sungai. Masyarakat Kubu Raya menggunakan tanaman ini sebagai bahan baku untuk membuat kerajinan tangan. Industri kerajinan anyaman akar keladi air cukup potensial dan menjanjikan dalam upaya meningkatkan

pendapatan masyarakat, terutama yang memiliki usaha kecil ataupun para pengrajin yang ada di Kubu Raya. Industri kerajinan anyaman akar keladi air juga mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mampu meningkatkan hasil pendapatan masyarakat di Kabupaten Kubu Raya (Oxtora, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin yang membudidayakan tanaman akar keladi air, bahwa tanaman akar keladi air dapat dibudidayakan di tanah yang becek dan lembab. Untuk menghasilkan akar keladi air yang maksimal, tanaman harus menempel di dahan pohon yang tinggi, sehingga akar keladi air yang dihasilkan panjang. Ketersedian akar keladi air di Provinsi Kalimantan Barat melimpah karena masih terdapat hutan di sepanjang pinggiran sungai. Sehingga saat ini belum ada petani yang membudidayakan akar keladi air secara komersil. Pengrajin akar keladi air membudidayakan dengan tujuan edukasi kepada masyarakat.

4. Kerajinan Anyaman Akar Keladi Air

Kerajinan merupakan sebuah karya seni yang pembuatannya mengandalkan tangan manusia yang menghasilkan suatu kerajinan yang cantik dengan seni dan bisa langsung dipakai. Produk kerajinan yang unik biasanya berasal dari pembuatan yang masih manual yang artinya masih menggunakan tangan manusia yang menjadi suatu karya.

Kerajinan anyaman menggunakan tanaman akar keladi air menjadi bahan baku kerajinan. Tanaman ini banyak tumbuh ditepian sungai Kapuas Kalimantan Barat dan banyak dimanfaatkan karena mempunyai sifat yang lentur, mudah dibentuk, kuat serta relatif seragam bentuknya. Barang-barang kerajinan anyaman akar keladi air yang umumnya banyak diperdagangkan di tingkat lokal adalah tas, topi, parcel, tempat hantaran, vas bunga, tempat tisu, keranjang buah, tempat bingkisan, tudung saji, kendi, kipas, piring, tempat sirih, dan tempat telur.

Kerajinan anyaman akar keladi air merupakan kerajinan yang dibuat dengan tangan manusia atau dikatakan tradisional yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Kubu Raya. Di samping banyak kegunaannya juga karena unsur kemudahannya. Saat ini anyaman banyak mengalami perkembangan mulai dari bentuk dan motif yang bervariasi sehingga bentuk dan motif tidak terlihat monoton (Rosna, 2009).

Proses pembuatan anyaman ini dengan menggunakan bahan baku akar keladi air yang sudah tua dan panjang. Sangat penting sekali memilih bahan baku yang tepat

agar akar keladi yang didapat tidak mudah putus dan lentur ketika dianyam. Cara pembuatan anyaman akar keladi air dimulai dari akar keladi air dikupas kulitnya, dicuci lalu direndam didalam baskom berisi air yang dicampurkan dengan larutan H_2O_2 untuk membersihkan warna produk agar keliatan lebih bersih kemudian dikeringkan. Proses ini berguna agar anyaman yang dihasilkan menjadi tahan lama. Ukuran akar keladi air yang menjadi bahan baku sangat beragam besar kecilnya sehingga perlu pemilihan bahan baku yang digunakan oleh pengrajin pada saat mereka menganyamnya. Pada umumnya pengrajin pertama kali lebih memilih ukuran diameter keladi air yang lebih kecil (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2009).

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kerajinan anyaman akar keladi air yang menjadi produk andalan Kabupaten Kubu Raya. Contoh produk kerajinan anyaman akar keladi air dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Produk Kerajinan Anyaman Akar Keladi Air

Sumber: (Analisis Data Primer, 2021)

5. *Costomer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Costumer Satisfaction Indexs (CSI)* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* berguna untuk tujuan internal perusahaan (Syukri, 2014).

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. *Customer satisfaction index* (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer satisfaction index* (CSI) diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi (Anggraini & Ikasari, 2015).

6. Importance Performance Analysis (IPA)

Model metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan pertama kali oleh John A. maarilla dan John C. James pada tahun 1977. *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan konsumen. Pengukuran tingkat kepuasan dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang digunakan untuk mengembangkan program atau strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kelebihan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dibandingkan dengan metode yang lain diantaranya adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Budianto, 2013).

7. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2012). Bentuk program bisnis pemasaran, maka tentunya akan dapat tercipta suatu nilai yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, dikomunikasikan dan dapat diserahkan kepada konsumen (Assauri, 2018). Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Amstrong, 2001). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu baik yang berwujud yang dihasilkan produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Produk umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen (Keller K. , 2009)

Konsumen ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu dan tahan lama. Dalam hal ini, konsumen sudah mulai memilih-milih karena mereka tidak

mau asal membeli dan memiliki produk. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian produk.

Konsumen melihat produk sebagai paket manfaat kompleks yang memenuhi kebutuhan mereka. Saat mengembangkan produk, pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi nilai pelanggan inti yang dicari konsumen dari produk tersebut. Mereka kemudian harus merancang produk yang sebenarnya dan menemukan cara untuk meningkatkannya guna menciptakan nilai pelanggan dan dan memuaskan (Armstrong, 2016). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

1. Keragaman produk

Keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbedatetapi memiliki hubungan dan fungsi yang komplektibel (Keller K. , 2009). Semakin banyak variasi produk, maka bertambah pula nilai lebih dibenak konsumen. Keragaman produk bervariasi perlu diimbangi oleh promosi yang dilakukan secara searah, baik dan menarik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membeli ulang kembali.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Keller K. , 2009). Kualitas produk memiliki peran penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan produsen.

3. Kecepatan melayani

Kecepatan melayani adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2005). Kecepatan melayani dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Kecepatan melayani adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara kepentingan dengan kinerja (Keller K. , 2009).

b) Harga (*Price*)

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi keuntungan produsen, harga juga mempunyai peranan utama dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen lain dari bauran pemasaran. Keputusan produk, rencana promosi, dan pilihan distribusi semuanya berdampak pada harga barang. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Tjiptono, 2005).

3. Persaingan harga

Persaingan harga merupakan daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari produsen lain akan menarik perhatian calon konsumen. Persaingan harga memiliki hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen (Armstrong, 2017).

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya (Sutarso & Suharno, 2010).

c) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2012). Saluran distribusi dapat membantu produsen terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi terciptanya kepuasan konsumen.

Beberapa produsen menjual barang mereka langsung ke pengguna akhir. Sebaliknya, kebanyakan menggunakan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Mereka mencoba untuk membentuk saluran pemasaran (saluran distribusi) sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Armstrong, 2017).

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang siap digunakan oleh konsumen (Kotler, 2012).

2. Kemudahan akses transportasi kelokasi

Kemudahan akses transportasi kelokasi adalah ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi penjualan melalui sistem transportasi (Armstrong, 2017).

3. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen (Fandi, 1997).

d) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi biasanya merupakan prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan kegiatan promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa produsen meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Elemen promosi menjadi bagian dari pemasaran yang pantas dan dikoordinasikan dengan kegiatan pemasaran lainnya. Suatu perusahaan dapat menghabiskan banyak uang untuk iklan atau promosi penjualan, tetapi peluang keberhasilannya kecil jika produknya berkualitas buruk, diberi harga yang tidak pantas, atau tidak memiliki distribusi yang memadai kepada konsumen. Pemasar telah lama mengakui pentingnya menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam strategi pemasaran yang kohesif. Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) (Kotler, 2012).

Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

1. Potongan harga

Potongan harga merupakan diskon yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual (Armstrong, 2017).

2. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dan promosi barang oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2012).

3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Amstrong, 2001).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan tujuan penelitian, metode ataupun alat analisis penelitian yang digunakan dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya. Uraian berikut ini akan menunjukkan keterkaitan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi panduan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terkait yang diangkat tidak terpaku pada penelitian mengenai kerajinan anyaman akar keladi air, tetapi lebih kepada kepuasan konsumen. Penelitian tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Kerajinan Anyaman Akar keladi air (*Sagittaria Guyanensis*) didasari dari beberapa sumber referensi penelitian terdahulu yang digunakan untuk membantu penulis sebagai acuan dalam menentukan teori, variabel dan indikator serta metode analisis dalam menyusun penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis disajikan di tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ferdynandus Ralph Pangkarego, Usman (2020)	Analisis Strategi Pemasaran 4p (<i>Product, Packing, Price, Dan Promotion</i>) Ter Hadap Kepuasan Konsumen Frysia	Produk, kemasan, harga, Promosi	Analisis Deskriptif	Strategi pemasaran usaha FRYZIA memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen
Suri Amilia, Syardiansah (2021)	Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen	Produk, Harga, Lokasi, Promosi,	Analisis Deskriptif Kualitatif	Keseluruhan variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

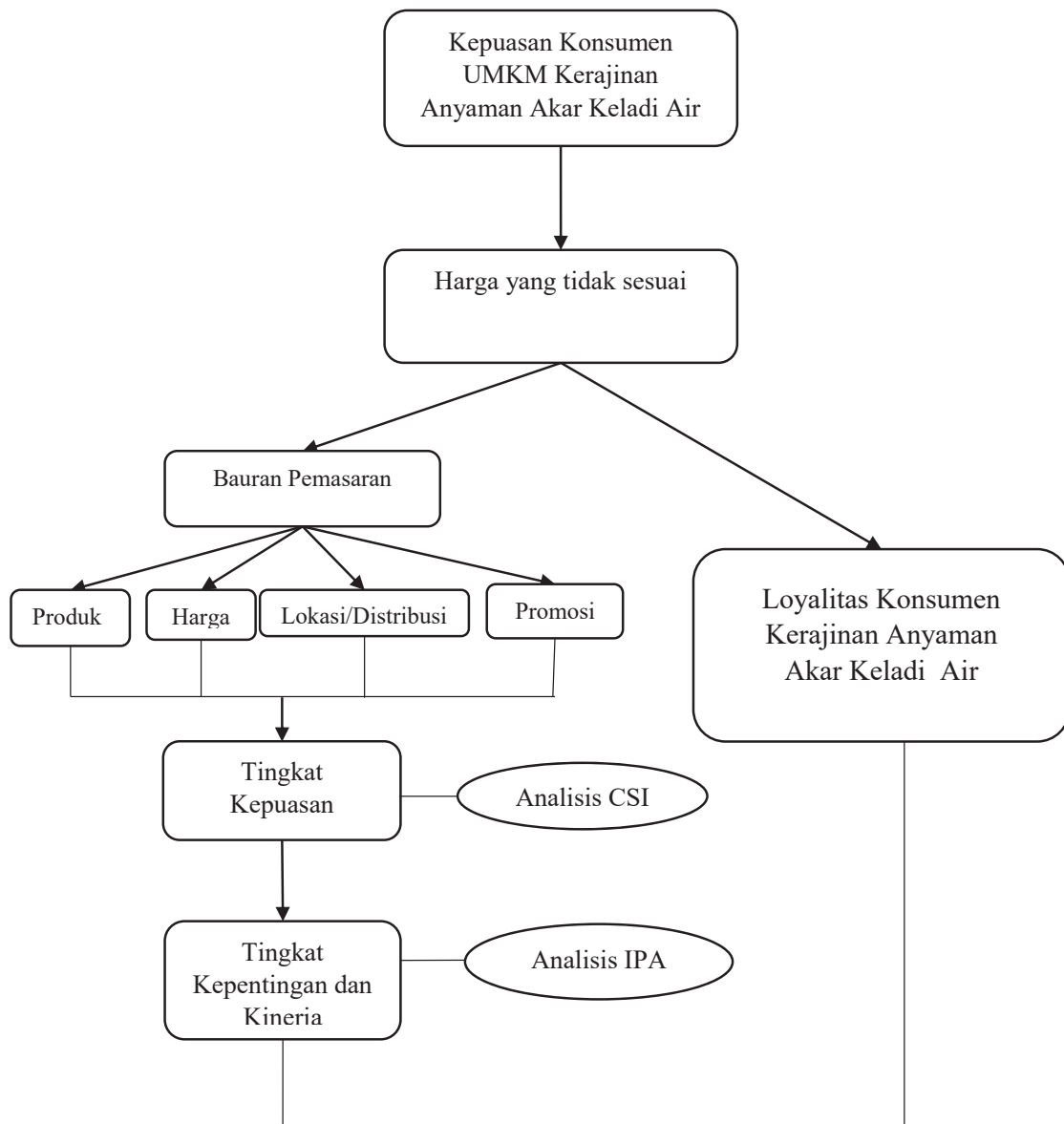
Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Virekha Yolanda, Suyono, Irene Kartika Eka Wijayanti (2020)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Slamen Yogyakarta	Tingkat kepuasan terhadap produk Promosi online	<i>Importance Performanc e Analysis</i> (IPA) <i>Costomer Satisfaction Index</i> (CSI)	Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk kripik salak UMKM salak cristal yaitu berada pada kriteria puas.
Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S (2018)	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga, Desain dan Kualitas Produk	Regresi Linier Berganda	Semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Yonette Maya Tupamahu, Hamka (2017)	Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery Di Ternate	Tingkat kepuasan terhadap produk Kepuasan pelanggan terhadap kinerja	<i>Important Performane Analysis</i> (IPA), Analisis GAP, dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Nilai <i>Customer Satisfaction index</i> (CSI) untuk atribut-atribut pada golden bakery adalah sebesar 79,94%, artinya penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut menunjukan tingkat kepuasan sudah cukup tinggi..
Eka Kurniati, Evanila Silvia , Zulman Efendi (2016)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Baytat Bengkulu	Kualitas Produk Kemasan Produk Harga Produk	<i>Importance Performanc e Analysis</i> (IPA) <i>Costomer Satisfaction Index</i> (CSI)	Indeks kepuasan konsumen (<i>Customer Satisfaction Index</i> atau CSI) diperoleh sebesar 0,804 (puas).
Ratna Roostika (2012)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di Yogyakarta.	Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan Pelayanan Sdm	Regresi Berganda	Hasil analisis menunjukkan hanya dua elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan wistawan yaitu produk dan promosi

Sumber: (Pangkarego, 2020), (Amilia, 2021), (Yolanda & Wijayanti, 2020), (Isfahila & S, 2018), (Hamka, 2017), (Kurniati & Efendi, 2016), (Ratna, 2012).

C. Kerangka Konsep Penelitian

Kerajinan anyaman akar keladi air ini merupakan industri kreatif yang memiliki prospek tinggi. Keunikan dan khasnya berbeda dengan yang lain membuat ketertarikan terhadap peminatnya, teruntuk lagi acara besar seperti festival, pameran, nikahan dan sebagainya sehingga peminatnya lebih tertarik pada kerajinan anyaman akar keladi air.

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi sebagai atribut bauran pemasaran. Dari variabel-variabel tersebut dilakukan penilaian terhadap pelanggan sehingga dapat diketahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja terhadap kerajinan anyaman akar keladi air. Berdasarkan latar belakang serta landasan teori, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konsep pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konsep

Sumber : analisis data primer, 2022

Kerangka konsep diatas menunjukkan peranan yang mempunyai hubungan dengan tingkat kepuasan konsumen kerajinan anyaman akar keladi air di Kabupaten Kubu Raya yang ditinjau dari empat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi. Melalui empat variabel penelitian ini akan menunjukkan bagaimana variabel tersebut memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen kerajinan anyaman akar keladi air.