

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi [12].

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen [13]

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Ketika pelaku bisnis memperkenalkan produk baru, dan memperbaharui produk yang lama, konsumen akan membicarakan hal-hal baik tentang produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Namun sebaliknya, apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi pelaku bisnis, yaitu terjadi penurunan jumlah konsumen karena konsumen tidak memiliki daya tarik lagi untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka [14]. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama [15].

Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengonsumsiannya [16].

Dengan kata lain memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap penyedia produk. Selain penting bagi kelangsungan usaha, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung akan membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang

sama muncul dikemudian hari. Hal tersebut berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang akan berdampak pada volume penjualan.

2.1.2.1. Atribut-atribut kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen diperoleh dari beberapa kelengkapan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Beberapa atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal [17] adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi:
 - a. *Value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
 - b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
 - c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - d. *Product features*, merupakan ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
 - e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Attributes related to service*, meliputi:

- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
 - c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
 - d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
3. *Attributes related to purchase*, meliputi:
- a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
 - b. *Communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
 - c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
 - d. *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
 - e. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

2.1.2.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan pelaku bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pelaku bisnis, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diberikan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Terdapat beberapa hal yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kepuasan yaitu [18]:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan secara umumnya diartikan sebagai antisipasi atau prediksi terhadap kejadian yang akan datang. Harapan termasuk didalamnya prediksi terhadap kelangsungan produk dimasa depan dan bisa juga dihubungkan dengan impian, ketakutan akan sesuatu yang akan terjadi, ketidakpastian, dan kemungkinan.

2. Keinginan (*desires*)

Tujuan dari keinginan setiap individu merupakan suatu standar untuk menilai kepuasan. Dalam hal ini kepuasan merupakan fungsi dari penilaian konsumen yaitu sejauh mana produk tersebut melebihi keinginan mereka, yang pada akhirnya akan menjadi suatu kecocokan. Keinginan merupakan tingkat dari atribut produk dan keuntungan yang diharapkan konsumen akan memberikan atau berhubungan dengan nilai yang lebih tinggi.

3. Keadilan (*fairness*)

Persepsi atas keadilan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam menilai keadilan, konsumen membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka berikan, tetapi mereka juga membandingkan hasil yang mereka terima dengan yang dirasakan oleh individu atau kelompok.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk oleh karena itu merek dapat menjadi suatu pegangan informasi bagi konsumen.

Citra merek merupakan “Suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu [14]. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk”. Pemerekan membantu pembeli dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan

manfaat bagi mereka. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian [14].

Merek juga memberikan keuntungan bagi penjual. Nama merek menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk tersebut. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur-fitur produk yang jika tidak diberi nama merek dan merek dagang bisa ditiru oleh pesaing [14].

Another way to differentiate is to build strong brands, to create equity". Yang artinya bahwa cara lain untuk mendiferensiasikan adalah dengan membangun merek yang kuat dan menciptakan ekuitas merek [1]. Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai asset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi [14].

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu [19]. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target market's interpretation of the product's attributes, benefits, usage situation, users and manufacturer/marketer characteristic". Yang artinya citra merek mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Citra merek berisi interpretasi target pasar dari atribut produk, keuntungan, situasi penggunaan, pengguna dan produsen/karakteristik pemasar [15].

1.1.1.1. Manfaat Citra merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan

utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan [20].

1.1.1.2. Indikator-Indikator Citra merek

Didalam citra merek terdapat beberapa tolak ukur sebagai pedoman bagi pelaku bisnis. Pengukuran citra merek dapat didasarkan pada empat variabel yaitu sebagai berikut [14]:

1. Dapat diingat

Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama-nama pendek lebih mudah diingat.

2. Berarti

Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal.

4. Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun yang berbeda.

5. Dapat disesuaikan

Merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.

6. Dapat dilindungi

Merek dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif.

2.1.4. Kualitas Produk

Keberhasilan suatu usaha khususnya usaha yang bergerak dibidang kuliner ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat menarik pelanggan datang untuk membeli produk yang dihasilkan dengan harapan pelanggan akan puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Setiap produk khususnya yang bergerak dibidang usaha kuliner, memiliki beragam jenis dan mempunyai ciri khas masing-masing. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, misalnya lokasi kuliner dan menu makanan yang tersedia. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang disediakan oleh penjual. Sehingga hal ini menuntut para penjual produk untuk menjaga kinerja dan kualitas produk yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [14]. Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan [14].

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya [8]. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dengan kata lain, konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.4.1. Klasifikasi Kualitas Produk

Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual beli). Produk diklasifikasikan berdasarkan 3 macam yaitu [14]:

1. Daya Tahan dan Wujud

Daya tahan dan wujud dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Barang konsumsi ini cepat/sering dibeli oleh konsumen.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang tidak akan habis walaupun sudah digunakan berkali-kali.

c. Jasa (*services*)

Produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak akan habis.

2. Barang Konsumen

Berdasarkan kebiasaan belanja dari konsumen, barang konsumen dibedakan kedalam empat kategori yaitu:

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, pembelian ulang cepat dan dengan upaya untuk mendapatkannya kecil.

b. Barang toko (*shopping goods*)

Barang yang dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang eksklusif, unik dan mahal yang hanya bisa dimiliki segelintir orang saja namun pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumennya, dan seringkali tidak pernah terpikir oleh konsumen untuk membeli barang tersebut.

3. Barang Industri

Barang industri dibedakan kedalam tiga kategori yaitu:

b. Bahan baku dan suku cadang

Barang yang seluruhnya masuk ke produksi produsen tersebut.

c. Barang modal

Barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

d. Perlengkapan dan layanan bisnis

Barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.4.2. Indikator kualitas produk

Kualitas produk merupakan *driver* kepuasan konsumen yang pertama. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen [20], yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara seintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

4. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

Masing-masing dimensi mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk. *Performance* dan *reliability* pada umumnya dianggap penting, tetapi sebagian usaha bisnis terutama pada merek-merek yang mapan sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam hal memenuhi harapan pelanggan terhadap dimensi ini. *Feature*, *durability*, *consistency*, dan *design* memiliki ruang yang lebih lebar bagi usaha bisnis untuk membangun keunggulan bersaing dalam perlombaan di dunia bisnis.

2.1.5. Promosi

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan usaha, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu usaha adalah aspek promosi. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah usaha. Dimana suatu barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Setiap usaha memiliki aspek promosi yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya usaha tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [6]. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukansuatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan, suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain, tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang dipromosikan.

2.1.5.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi yang tepat dan juga sebagai evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang semestinya dilakukan pelaku bisnis. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari promosi adalah untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Beberapa tujuan dari promosi antara lain [13]:

1. Menginformasikan

Menginformasikan yang berarti mengedukasi dimana pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian.

2. Pembujukan

Pembujukan biasa diperlukan, tujuannya agar pelaku pembisnis berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga konsumen akan membeli, dan terus membeli produknya.

3. Pengingatan

Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor, yang artinya mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor lainnya.

2.1.5.2. Alat-Alat Promosi

Promosi merupakan salah satu cara menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut [21] :

1. Sampel (contoh)

Tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

2. Diskon

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.

3. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

4. Kemasan harga khusus atau paket harga

Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

5. Hadiah

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Demonstrasi

Pertunjukkan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

7. Tawaran uang kembali

Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

8. Promosi gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

9. Pemajangan di tempat pembelian

Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.

10. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

11. Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga *relative* rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

12. Program frekuensi

Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

13. Imbalan berlangganan

Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

14. Promosi silang

Menggunakan satu merek untuk menghasilkan merek lain yang tidak bersaing.

2.1.5.3. Indikator-indikator Promosi

Selain memperhatikan alat- alat promosi, pelaku bisnis harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. indikator-indikator promosi sebagai berikut [22]:

1. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Di dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang biasa dilakukan untuk menarik pelanggan dalam membeli produk dan jasa yang diperlukan, maka dari itu setiap pelaku bisnis harus melakukan sesuatu yang lebih unggul dari pesaingnya dan salah satunya adalah kualitas pelayanan yang lebih di tonjolkan. Pelaku bisnis harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen percaya dan akan membeli pada suatu produk dan hanya disatu tempat itu sendiri.

Jasa atau layanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut [11]. Layanan konsumen adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen mereka [23]. Kebanyakan layanan yang ditawarkan lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa lebih mudah menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa.

Pengertian kualitas layanan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik [11]. Kualitas layanan adalah suatu aktivitas

atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen [24].

Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa [23]. Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan atau konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan konsumen, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen.

Dengan kata lain kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dalam terciptanya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi kelangsungan usaha, jika suatu usaha sudah mendapatkan nilai positif di mata konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan tetap.

2.1.6.1. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik jasa maupun barang. Dimensi kualitas pelayanan meliputi [25]:

1. Attitudes, yaitu sikap dan perilaku terhadap konsumen.
2. Realibilitas, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
3. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. Kompetensi, yaitu pengetahuan yang dimiliki karyawan.
5. Akses, yaitu penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi.
6. Kesopanan, yaitu sikap sopan karyawan terhadap konsumen.
7. Komunikasi, yaitu pelayanan kepada konsumen secara individual.

8. Kredibilitas, yaitu sikap jujur karyawan dan dapat dipercaya konsumen.
9. Keamanan, yaitu perasaan nyaman konsumen jika berhubungan dengan karyawan.
10. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu pemahaman kebutuhan konsumen.
11. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat.

2.1.6.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pelaku bisnis terhadap konsumen, terdapat beberapa kriteria yang secara garis besarnya terdiri dari lima penentu kualitas layanan [8], yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Rasa Peduli (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2. Review Peneliti Terdahulu (*Theoretical Mapping*)

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas dalam penelitian ini, karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama tetapi lokasi dan periode waktu yang digunakan berbeda. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan penelitian terdahulu:

1. Christian Lasander pada tahun 2013 dengan judul penelitian: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Populasi dalam penelitian ini yaitu 830 responden dimana sampelnya yaitu 100 responden dengan taraf signifikan 10%. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe [2].
2. Yetty Husnul Hayati pada tahun 2015 dengan judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel *Correlation* yang didapat sebesar rxy

0.710, dan nilai r_{tabel} pada df_{398} adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata T_{ki} adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan uji F dan t, uji F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $1,966 > 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen [26].

3. Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh pada tahun 2014 dengan judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji F, diketahui tingkat signifikansi adalah 0,000. Oleh karena probabilitas $0,000 < 0,050$ dan F_{hitung} 8,301. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna [27].
4. Istiqarah Isa Putri, Sofyan, Rahmaddiansyah pada tahun 2017 dengan judul penelitian: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel yang diteliti adalah 50 responden yang diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 5,330 > F_{tabel} = 3,05$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen [28].
5. Jessica Ordella Kristianto ada tahun 2016 dengan judul penelitian: Pengaruh

Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *CafeOne Eighteenth Coffee*. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 23,564 > F_{tabel} = 2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [29].

6. Resty Avita Haryanto pada tahun 2013 dengan judul penelitian: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden yang diambil secara acak. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [30].
7. Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati pada tahun 2014 dengan judul penelitian: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan jumlah sampel yang diteliti adalah 116 responden dengan teknik *Purposive*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [31].

Berdasarkan uraian sebelumnya, review penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lasander Christian (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	- Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen - Variabel Independen : 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Promosi	Secara simultan: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Hayati, Yetty Husnul (2015)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	- Variabel Dependen: Kepuasan konsumen - Variabel Independen : Kualitas Produk	Secara simultan: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Johanes Gerardo Runtunuw, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	- Variabel Dependen: Kepuasan Pengguna - Variabel Independen: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan	Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Secara Parsial: - Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. - Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.
4	Istiqarah Isa Putri, Sofyan, Rahmaddian syah (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rotiboy di Kota Banda Aceh	- Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen - Variabel Independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Promosi	Secara simultan: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1. Sambungan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Jessica Ordella Kristianto (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>CafeOne Eighteenth Coffee</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan - Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 	<p>Secara Simultan: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>Secara Parsial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Haryanto, Resty Avita (2013)	Promosi, Produk, Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan - Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Layanan 	<p>Secara simultan: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Secara parsial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. - Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7	Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen: Kepuasan Kosumen - Variabel Independen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 	<p>Secara simultan: Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Secara parsial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual

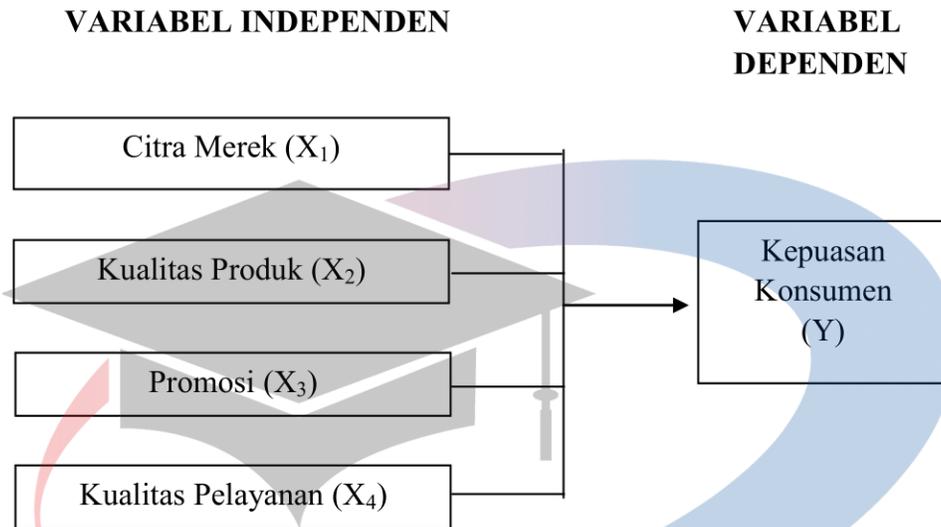
Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor vital yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu: variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat dibenak konsumen. Semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen dapat tercipta karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan, semakin baik kualitas suatu produk semakin baik pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Dalam suatu usaha, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha adalah promosi. Promosi yang dilakukan dengan intensitas berulang dan informasi yang disajikan jelas serta menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mengingat pentingnya promosi dalam pemasaran produk, kepuasan konsumen juga tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga akan memberikan

tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prediksi atau kesimpulan tentang suatu fenomena yang bersifat sementara. Hipotesis berisi pernyataan tentang konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika diuji dan dihubungkan dengan fenomena yang diobservasi. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan. Berdasarkan uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi sebagian orang merek merupakan hal yang penting, sehingga citra merek harus dibuat sekuat mungkin agar dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan. Pada saat konsumen semakin memiliki keyakinan bahwa kualitas produk yang diterima adalah baik maka citra merek yang dimiliki akan semakin baik. Citra merek yang baik dimata konsumen dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat

dipercaya, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal [14].

Perusahaan berusaha membangun citra yang baik terhadap konsumen dengan harapan produknya akan dibeli serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satunya adalah melalui merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 UU No. 15 tahun 2001. Oleh sebab itu merek sangat memegang peranan penting bagi keberhasilan produk dalam merebut pangsa pasar. Keberhasilan produk dalam menarik konsumen dapat menjelaskan bahwa citra merek yang baik bisa memberikan kepuasan konsumen pada produk yang digunakan. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Tingginya persaingan membuat produk dengan citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar [14]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Telurgulungku.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor utama penentu kepuasan konsumen. Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan konsumen yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability* dan *consistency*. Masing-masing elemen mempengaruhi konsumen dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung jenis industri dan produk. Konsumen akan merasa puas apabila

hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas [20]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telurgulungku.

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin baik promosi tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Betapapun bagusnya suatu produk yang diberikan perusahaan jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi konsumen maka konsumen tidak akan menggunakan produk tersebut. Promosi pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau menggunakan produk tersebut, sehingga hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen [14]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telurgulungku.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan rasa puas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpindah kepada produk lain. Sekaligus akan merekomendasikan perusahaan atau produk tersebut kepada orang lain termasuk relasi. Dalam konsep penetapan strategi pemasaran, kualitas pelayanan mampu menjadi faktor penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan berupa profit untuk kelangsungan operasionalnya. Hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang, sehingga hal ini akan berdampak pada

kepuasan konsumen [32]. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telurgulungku.

2.4.5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dalam prosesnya, dibutuhkan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Salah satu faktor yang memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu produk merebut pangsa pasar yaitu citra merek. Keberhasilan produk dalam menarik konsumen dapat menjelaskan bahwa citra merek yang baik bisa memberikan kepuasan konsumen pada produk yang digunakan. Tingginya persaingan membuat produk dengan citra merek yang kuat tetap mampu bersaing dan menguasai pasar [14]. Selain itu, faktor lain yang ikut mendukung kelangsungan suatu usaha yaitu bagaimana produsen memberikan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang konsisten dan baik kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Citra merek, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Telurgulungku.